

# MOTIF PEMILIHAN STASIUN TELEVISI SURYA CITRA TELEVISI (SCTV) SEBAGAI TONTONAN MASYARAKAT DESA GAS ALAM BADAK I RT.26 MUARA BADAK

Ade Susanta<sup>1</sup>

## ABSTRAK

*Motif Pemilihan Stasiun Televisi Surya Cita Televisi (SCTV) Sebagai Tontonan Masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak Bimbingan Ibu Ina Fitriyarni, S.Sos., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Sabiruddin, S.Sos. I.,M.A selaku Pembimbing II.*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan motif apa yang mendasari masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak memilih stasiun televisi SCTV sebagai tontonan mereka sehari-hari. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan wawancara langsung serta data sekunder menggunakan artikel, sumber tertulis terutama sumber online yang relevan.*

*Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2006:212). Menggunakan analisis data dengan metode Miles dan Huberman yaitu analisis data yang diawali dengan proses pengumpulan, reduksi, dan penyajian data serta penarikan kesimpulan.*

*Dari hasil penyajian data yang diperoleh dan penguraian pada pembahasan penelitian ini, diketahui bahwa masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak memilih stasiun televisi SCTV di pengaruhi oleh beberapa motif yaitu motif informatif untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan dan motif hiburan untuk mendapatkan rasa senang (kesenangan pribadi). Dari berbagai motif masyarakat membuktikan bahwa perbedaan umur dan pendidikan mempengaruhi pendapat dan alasan masyarakat dalam memilih stasiun televisi SCTV sebagai tontonan masyarakat sehari-hari.*

**Kata Kunci :** *Motif, Individual Difference Theory, Program SCTV*

## PENDAHULUAN

Perkembangan peradaban dan kebudayaan masyarakat menggiring media massadidalam kemajuan alat komunikasi yang dipergunakan. Semua alat tersebut dipergunakan untuk memuaskan penggunaanya yang heterogen dengan jangkauan yang sangat luas. Salah satu media massa yang terus berkembang dan diminati masyarakat adalah televisi. Televisi sebagai salah satu bukti nyata dari

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: adescrean91@gmail.com

perkembangan teknologi komunikasi menunjukkan perannya dalam kehidupan. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa. Dibandingkan media-media yang lain, baik media elektronik maupun media online, televisi tergolong yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Televisi merupakan media massa elektronik yang menampilkan audio visual yang mampu menyebarkan informasi secara cepat dan memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah tak terhingga pada waktu yang bersamaan. Dengan potensi audio visual tersebut, apapun yang disajikan media televisi menjadi lebih hidup dan tampak realistis. Tak mengherankan jika kemudian televisi menjadi media primadona di kalangan masyarakat.

Setiap stasiun televisi memiliki peran dan fungsi yang sama, pada umumnya televisi berperan sebagai media penyampaian pesan kepada masyarakat luas secara bersamaan dalam waktu yang bersamaan dalam waktu yang serentak, sedangkan fungsinya, yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk (Ardiatio,2009:137).

Penyampaian pesan yang disampaikan kepada penerima pesan (penonton) dengan cara yang lebih menarik yaitu dengan adanya tampilan audio visual sehingga terasa lebih hidup dan dapat menjangkau ruang lingkup yang sangat luas, sehingga hal ini merupakan salah satu nilai positif yang dimiliki media masa televisi. Dengan kelebihan yang di milikinya kehadiran televisi dalam kehidupan manusia memunculkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi yang bersifat massal dan menghasilkan suatu efek sosial, yang berpengaruh terhadap nilai-nilai sosial dan budaya manusia. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

Pada awalnya kemunculannya sampai kurun waktu 1980-an di Indonesia hanya terdapat satu pilihan stasiun televisi pemerintah yang dijadikan favorit tontonan oleh masyarakat yaitu TVRI (Televisi Republik Indonesia). Namun dengan semakin majunya teknologi dan kemampuan sumber daya manusia maka sampai saat ini telah banyak bermunculan stasiun televisi yang disiarkan mulai dari tingkat regional, nasional hingga internasional dalam wilayah tertentu.

Hingga tahun 2015 Indonesia sudah memiliki 10 stasiun televisi skala nasional antara lain TVRI, RCTI, SCTV, ANTV, MNC TV, Global TV, Trans 7, Trans TV, NET TV, dan TV ONE. Munculnya beragam pilihan stasiun televisi tersebut seakan memanjakan masyarakat Indonesia dengan bebas penonton dapat memilih stasiun dan program yang ingin ditonton.

Dengan banyaknya *channel* televisi yang tersedia saat ini hal ini tentunya menimbulkan respon yang berbeda dari setiap penontonya. Perbedaan dalam hal pemilihan stasiun televisi menjadi hal yang biasa di kalangan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan akan informasi yang berbeda antara tiap individu yang menjadikan mereka lebih selektif dalam pemilihan *channel* televisi.

Kebutuhan akan hiburan, informasi dan lain-lain dari setiap individu tentu saja berbeda-beda, seperti ibu-ibu rumah tangga yang kebanyakan lebih memilih

tayangan sinetron ataupun infotainment, bapak-bapak yang kebanyakan lebih memerlukan tayangan informatif seperti berita teraktual serta tayangan olahraga dan anak-anak yang cenderung memilih tayangan yang bersifat hiburan seperti film kartun atau tayangan-tayangan edukatif yang dikemas dalam format sederhana sehingga mampu menarik minat mereka secara visual serta remaja yang lebih memilih tayangan yang berhubungan dengan hal-hal yang sedang populer saat ini.

Televisi menghadirkan berbagai bentuk program acara yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian penonton. Saat ini penonton bisa menyaksikan berbagai program acara di televisi yang lebih variatif. Program tersebut dikemas secara baik, di antaranya *news*, *infotainment*, sinetron, musik, program acara religi, program *reality show*, dan *variety show*. Masing-masing program acara tersebut mempunyai target sasaran berbeda. Oleh sebab itu penyajiannya dikemas dengan keunikan tersendiri sehingga terkesan atraktif.

Keanekaragaman program acara televisi saat ini sangat memanjakan para penontonya. Penonton seakan-akan enggan untuk meninggalkan tempat duduk mereka. Dengan semakin banyaknya ragam tayangan di stasiun televisi membuat persaingan antar media massa semakin ketat. Mereka saling berlomba-lomba dalam membuat program acara yang menarik. Program acara yang informatif dan menghibur, tidak membutuhkan banyak konsentrasi, sehingga menjadi salah satu acara yang sangat dibutuhkan oleh pemirsa untuk mengurangi rasa lelah setelah seharian beraktivitas.

Tidak hanya media massa saja yang mengalami persaingan, dalam dunia pertelevisian pun banyak persaingan-persaingan yang dialami dalam penayangan suatu program acara. Maka dari itu setiap stasiun televisi memerlukan strategi jitu untuk dapat mempertahankan loyalitas minat para penontonya. Dalam mempertahankan kehidupan dunia pertelevisian, suatu stasiun televisi harus terus berkreasi dan selalu berusaha membangun ide-ide baru untuk dapat memenuhi kebutuhan khalayaknya sehingga para penonton tetap setia dengan stasiun televisi yang digemarinya.

Fenomena yang menurut penulis terjadi pada masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak, masyarakat di desa tersebut khususnya di RT.26 menunjukkan bahwa stasiun televisi yang menjadi tontonan favorit masyarakat adalah stasiun televisi SCTV karena, stasiun televisi tersebut memberikan suguhan program acara yang beragam. Meskipun banyak berbagai pilihan stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia masyarakat yang ada di wilayah tersebut lebih memilih stasiun televisi SCTV sebagai tontonan masyarakat sehari-hari. Sehingga masyarakat dalam menjalani hidup bersosial dengan masyarakat yang satu dengan lainnya saling memberi informasi yang menurut mereka layak jadi bahan pembicaraan mereka sehari-hari. Hal inilah yang membuat penulis ingin mengetahui apakah motif masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak Memilih stasiun televisi SCTV sebagai tontonan masyarakat sehari-hari.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Teori dan Konsep***

#### ***Teori Uses and Gratification***

Uses and gratification untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku *The Uses of Mass Communication: Current perspectives on Gratification Research*. Penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan “apa yang dilakukan media untuk khalayak ( *what do the media do to people?*)”.

Di awal dekade 1940-an dan 1950-an sebenarnya para pakar telah meneliti alasan mengapa khalayak terlibat dalam berbagai komunikasi. Salah seorang ilmuwan yang terlibat adalah Karl Erik Rosengren dengan karyanya yang berjudul “*Uses and Gratification: A paradigm Outlined*”. (Effendy,2003).

*Uses and Gratification* merupakan salah satu teori yang paling terkenal pada bidang komunikasi massa. Teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Sehingga sasarannya pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus

#### ***Individual Difference Theory***

*Individual Difference Theory* (Teori Perbedaan Individu), teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. DeFluer ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilai. Sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individu berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya. (Effendy 2003: 27).

#### ***Media Massa***

Perkembangan media massa tidak terlepas dari ilmu komunikasi yang pada intinya bertujuan untuk menyampaikan pesan karena pada dasarnya media massa berfungsi menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Sejarah perjalanan media massa di Indonesia memperlihatkan adanya pasang surut peran media massa. Hal ini terjadi karena media massa sebagai bagian dari subsistem komunikasi Indonesia dalam sistem sosial Indonesia, akan dipengaruhi oleh subsistem sosial lainnya, termasuk ideologi, politik dan pemerintahan negara dimana media massa itu berada.

Media massa merupakan media informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan untuk berhubungan dengan khalayak (masyarakat) secara umum,

dikelola secara profesional dan bertujuan mencari keuntungan (Mondry, 2008: 12). Menurut Bungin (2008: 85), media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Secara umum, media massa diartikan sebagai alat-alat komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audiens dalam jumlah yang luas dan heterogen (Nurudin, 2004: 3).

### ***Televisi Sebagai Madia Massa***

Televisi sebagai media komunikasi massa berasal dari dua suku kata yaitu *tele* yang berarti jarak dalam bahasa Yunani dan *visi* yang berarti citra atau gambar dalam bahasa Latin. Jadi kata “televisi” berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.

Kegiatan penyiaran televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan pesta olahraga se-Asia IV atau Asean Games di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia yang disingkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan status sampai sekarang. Selama tahun 1962-1963 TVRI berada di udara rata-rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaannya. Pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi TPI yang merupakan stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, disusul kemudian dengan RCTI, SCTV, Indosiar dan ANTV. Sejak tahun 2000, muncul hampir serentak lima stasiun televisi swasta baru (Metro TV, Trans TV, Trans7, TV One dan Global TV) dan banyak televisi lokal (Morrisan, 2004: 3).

Televisi dapat dikatakan sebagai media komunikasi massa yang dapat dimiliki oleh masyarakat dibandingkan media massa lainnya. Dengan model audio visual yang dimilikinya, siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan. Karena itulah televisi bermanfaat sebagai upaya pembentukan sifat, perilaku dan sekaligus perubahan pola berpikir (Effendy, 2005: 21).

### ***Pengertian Motif***

Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertindak laku dikarenakan adanya kebutuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan (Sardiman, 2007:73).

1. Menurut Sartain, mengartikan motif sebagai suatu keadaan yang kompleks dalam organisme yang mengarahkan perilakunya kepada suatu tujuan atau insentif.
2. Menurut J.P.Chaplin, motif adalah satu kesatuan dalam diri individu yang melahirkan, memelihara, dan mengarahkan perilaku kepada suatu tujuan.
3. Menurut Sigmund Freud, motif merupakan energi dasar (instink) yang mendorong tingkah laku individu.

4. Menurut Abin Syamsudin Makmun, motif ialah suatu keadaan yang kompleks (*a complex state*) dalam diri individu untuk bergerak (*to move, motion, motive*) ke arah tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari.

### ***Pengukuran Motif***

1. Durasi kegiatannya
2. Frekuensi kegiatannya
3. Persistensinya(ketetapan atau kekekatannya)
4. Devosi (pengabdian) dan pengorbanan untuk mencapai tujuan
5. Ketabahan, keuletan, dan kemauannya
6. Tingkatan aspirasinya
7. Tingkatan kualifikasi dari prestasi yang dicapai dari kegiatannya
8. Arah sikapnya terhadap sasaran kegiatannya

### ***Motif Menonton***

Alasan orang mengonsumsi isi pesan media massa bermacam-macam. Rivers & Peterson (2003;316) mengungkapkan bahwa , pada dasarnya ada tiga alasan khalayak atau pemirsa menggunakan media: Pertama, keinginan di kalangan pemirsa atau khalayak untuk ditenangkan dengan bujukan bahwa segala sesuatu baik-baik saja. Kedua, mereka bisa mengalihkan kesalahan atas terjadinya suatu masalah kepihak lain. Ketiga, mereka ingin mendengarkan saran-saran gampang untuk merasa lebih baik.

McQuail (1987:72) merumuskan motif dalam menggunakan media mass, yaitu:

1. Motif Informasi
  - a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
  - b. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
  - c. Memuaskan rasa ingin tahu dari minat umum.
  - d. Belajar, pendidikan diri sendiri
  - e. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
2. Motif Identitas pribadi
  - a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
  - b. Menemukan model perilaku.
  - c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
  - d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan interaksi social
  - a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial.
  - b. Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
  - c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
  - d. Memperoleh teman selain dari manusia.
  - e. Membantu menjalankan peran sosial.

- f. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak-keluarga, teman dan masyarakat.
4. Motif Hiburan
  - a. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
  - b. Bersantai.
  - c. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
  - d. Mengisi waktu.
  - e. Penyaluran emosi.
  - f. Membangkitkan gairah seks.

### ***Stasiun Televisi***

Stasiun televisi adalah sebuah bangunan yang dilengkapi dengan peralatan televisi, termasuk pemancar atau perlengkapan penerimaan siaran, serta peralatan-peralatan untuk menyelenggarakan rangkaian proses produksi-siaran program acara televisi kepada masyarakat, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta.

Klasifikasi jasa penyiaran stasiun televisi menurut undang-undang yang berlaku di Indonesia dibagi menjadi empat lembaga, yaitu sebagai berikut:

1. Lembaga Penyiaran Publik  
Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan siaran televisi untuk kepentingan masyarakat. Lembaga Penyiaran Publik dalam jasa penyiaran stasiun televisi di Indonesia adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI).
2. Lembaga Penyiaran Swasta  
Lembaga Penyiaran Swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial, berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran saja. Lembaga Penyiaran Swasta hanya boleh dimiliki oleh badan hukum Indonesia atau warga negara Indonesia saja. Isi dan cakupan siaran lembaga ini sangat dibatasi, hanya boleh menyelenggarakan 1 (satu) siaran dengan 1 (satu) saluran siaran pada 1 (satu) cakupan wilayah tertentu baik lokal, regional maupun nasional.
3. Lembaga Penyiaran Komunitas  
Lembaga penyiaran Komunitas adalah lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh suatu komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya hantar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta hanya untuk melayani kepentingan komunitasnya saja.
4. Lembaga Penyiaran Berlangganan  
Lembaga Penyiaran Berlangganan adalah lembaga penyiaran badan hukum di Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh ijin penyelenggaraan penyiaran berlangganan.

### ***Masyarakat dan Ciri-ciri Masyarakat***

Masyarakat adalah suatu kelompok manusia yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, adat istiadat yang sama-sama ditaati dalam lingkungannya. Masyarakat dalam arti luas adalah keseluruhan hubungan dalam hidup bersama dan tidak dibatasi oleh lingkungan, bangsa dan sebagainya. Sedangkan dalam arti sempit, masyarakat adalah sekelompok manusia yang dibatasi oleh aspek-aspek tertentu, misalnya teritorial, bangsa.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu membuat deksripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang objek tertentu (Kriyantono, 2007:67).

### ***Fokus Penelitian***

1. Motif memilih stasiun televisi SCTV berhubungan dengan motif informatif untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan.
2. Motif memilih stasiun televisi SCTV berhubungan dengan motif pencarian hiburan untuk mendapatkan rasa senang (kesenangan pribadi).
3. Motif memilih satasiun televisi SCTV berhubungan dengan motif integrase dan interaksi sosial untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial dan menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.

### ***Sumber dan Jenis Data***

Didalam sebuah penelitian kualitatif data yang digunakan tentu saja memiliki sedikit perbedaan dengan penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari aktor (subjek penelitian, informan, pelaku), aktivitas, dan tempat yang menjadi sumber penelitiannya (Muhammad Idrus, 2009: 61). Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder, dan dalam penelitian ini, penulis menggunakan kedua jenis sumber data, yakni ;

#### **1. Data Primer**

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara secara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan terhadap responden selaku *informan*, yakni seseorang yang dianggap memiliki pemahaman yang memadai tentang sumber data yang akan diteliti. Pemilihan responden menjadi *informan* ditentukan memiliki kriteria sebagai berikut: mempunyai televisi, masyarakat yang memilih stasiun televisi SCTV dan ditentukan secara *purposive sampling* dengan masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak yang di pilih berdasarkan usia dan tingkat pendidikan responden.

#### **2. Data Sekunder**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan artikel-artikel, sumber tertulis dan terutama sumber *online* sebagai data sekunder pendukung dari data primer



yang ada. Data yang dipilih adalah tentu saja adalah data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu tentang motif memilih stasiun televisi SCTV atau berdasarkan kebutuhan akan program yang ditayangkan di stasiun televisi tersebut.

### ***Lokasi Penelitian***

Penelitian ini dilakukan di Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara Kalimantan Timur. Dipilihnya Desa gas Alam Badak I RT.26 sebagai lokasi penelitian karena masyarakat di wilayah tersebut memilih stasiun televisi SCTV sebagai tontonan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.

### ***Teknik Sampling***

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ada dua, yaitu Teknik *Purposive Sampling* yang mana dari teknik sampling tersebut digunakan dalam menentukan Informan Kunci dan Informan Biasa dalam penelitian ini.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan permasalahan dengan model analisis interaktif Miles & Huberman. Model Miles & Huberman ini mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi pengumpulan data (*gathering data*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing / verification*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan wawancara mendalam tersebut didapat informasi yang dinamis saya dapat menggambarkan motif masyarakat di Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak dalam memilih stasiun televisi SCTV sebagai tontonan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, hiburan dan sebagai interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari.

### ***Motif Pemilihan Stasiun Televisi Surya Citra Televisi (SCTV) Sebagai Tontonan Masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak Provinsi Kalimantan Timur Kabupaten Kutai Kartanegara***

Data-data yang diperoleh tentang motif memilih stasiun televisi SCTV sebagai tontonan masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak Provinsi Kalimantan Timur Kabupaten Kutai Kartanegara disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis.

Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Dalam hal ini stasiun SCTV telah mampu menarik minat penonton menjadi pemirsa setia stasiun televisi tersebut.

***Motif Memilih Stasiun Televisi SCTV Berhubungan Dengan Motif Informasi Untuk Memenuhi Kebutuhan Akan Ilmu Pengetahuan***

Berdasarkan motif informatif untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan menurut (McQuail, 1987:72) mengatakan motif informatif adalah mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia, mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memuaskan rasa ingin tahu dari minat umum, belajar, pendidikan diri sendiri dan memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan. Hal tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak Provinsi Kalimantan Timur Kabupaten Kutai Kartanegara yang memilih stasiun televisi SCTV sebagai tontonan mereka sehari-hari.

***Motif Memilih Stasiun Televisi SCTV Berhubungan Dengan Motif Hiburan Untuk Mendapatkan Rasa Senang (Kesenangan Pribadi)***

Berdasarkan motif hiburan untuk mendapatkan rasa senang (kesenangan pribadi) menurut (McQuail, 1987:72) mengatakan bahwa motif hiburan adalah melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu luang, dan sebagai penyalur emosi.

Hal tersebut berhubungan dengan hasil wawancara yang dilakukan pada masyarakat Desa Gas Alam Badak I Muara Badak Provinsi Kalimantan Timur Kabupaten Kutai Kartanegara bahwa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan sangatlah tinggi.

***Motif memilih stasiun televisi SCTV berhubungan dengan motif integrasi dan interaksi sosial untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial dan menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial***

*Uses and Gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Menurut McQuail (1987:72) salah satu motif dalam menggunakan media massa yaitu motif integrasi dan interaksi sosial. Dalam hal ini berkesinambungan dengan masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak yang dalam wawancara dengan informan yang dilakukan oleh penulis menjadi salah satu motif masyarakat memilih stasiun televisi SCTV, karena menurut pengamatan penulis dari hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan menonton stasiun televisi SCTV masyarakat memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan menemukan

bahan percakapan dan interaksi sosial dengan masyarakat satu dan yang lainnya dalam bermasyarakat di lingkungan tersebut.

Dengan menonton stasiun televisi SCTV masyarakat dapat berbagi informasi dengan tetangganya dan juga menjadi bahan perbincangan masyarakat apabila mereka sedang berkumpul dengan keluarga dan tetangga.

### ***Perbedaan Umur dan Pendidikan Mempengaruhi Motif Masyarakat Dalam Memilih Stasiun Televisi SCTV Sebagai Tontonan***

Seperti teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. DeFluer *Individual Difference Theory* (Teori Perbedaan Individu) mengatakan bahwa perbedaan-perbedaan diantara individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingan konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilai. Sehingga tanggapan terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individu berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya. (Effendy, 2003:275).

Begitu juga masyarakat mengonsumsi media khususnya media elektronik televisi khalayak memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang bisa dipenuhi dengan menggunakan sumber-sumber media dan nonmedia, atau berpendapat bahwa khalayak berpaling ke media untuk kepuasan tertentu, menggunakan media massa daripada digunakan oleh media massa atau suatu studi tentang motif-motif penggunaan media dan ganjaran yang dicari.

Inilah yang membuat motif masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak berbeda-beda sesuai dengan umur dan pendidikannya.

### ***Pembahasan***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif apa saja yang mempengaruhi masyarakat Desa Gas Alam Badak I RT.26 Muara Badak dalam memilih stasiun televisi SCTV. Jumlah informan dari penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari tiga perempuan yang berusia dari 20 sampai 29 tahun dan laki-laki yang berusia 17 sampai 30. Jumlah pertanyaan yang digunakan pada wawancara penelitian yaitu berjumlah 13 pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui motif masyarakat memilih stasiun televisi SCTV sebagai tontonan mereka sehari-hari.

SCTV adalah salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia. Awalnya SCTV yang kepanjangan dari Surabaya Centra Televisi pertama mengudara pada 24 Agustus 1990 di Surabaya, Jawa Timur. SCTV menjadi salah satu stasiun televisi favorit pemirsa karena suguhan acaranya yang beragam. SCTV mempunyai divisi pemberitaan seperti Liputan 6 (Pagi, Siang, Petang dan Malam), Buser, Topik Minggu Ini, Sigi dan sebagainya. Serta tayangan drama, FTV serta variety show yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kini.

Keanekaragaman program acara televisi saat ini sangat memanjakan para penontonnya. Dengan semakin banyaknya ragam tayangan di stasiun televisi membuat persaingan antar media masa semakin ketat. Tidak hanya media massa saja yang mengalami persaingan, dalam dunia pertelevisian pun banyak persaingan-persaingan yang dialami dalam penanyangan program acara.

Dalam menonton program televisi, kebutuhan antara individu yang satu dengan yang lain tidaklah sama. Ada beberapa yang menginginkan akan informasi dan ada juga yang menonton televisi hanya dijadikan sebagai pelarian dari kesibukan sehari-hari. Hal tersebut berkaitan dengan teori uses yang menjelaskan bahwa khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengkaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di wilayah penelitian, peneliti melihat bahwa masyarakat memilih suatu media khususnya televisi masyarakat sebagai sasaran media massa tidak hanya sekedar memilih suatu stasiun televisi sebagai khalayak yang menerima semua isi pesan dari sebuah media massa melainkan masyarakat lebih selektif dalam pemilihan suatu media khususnya televisi. Peneliti juga melihat masyarakat memilih suatu stasiun televisi berdasarkan apa yang mereka butuhkan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi dan kebutuhan akan hiburan. Hal ini juga menimbulkan beberapa motif masyarakat lebih selektif dalam pemilihan suatu media massa khususnya televisi.

Penelitian juga melihat pendapat masyarakat berbeda-beda sesuai dengan umur dan pendidikan masyarakat. Seperti teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. Defluer *Individual Difference Theory* (Teori Perbedaan Individu) mengatakan bahwa perbedaan-perbedaan diantara individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingan konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilai. Sehingga tanggapan terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individu berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya. (Effendy, 2003:275).

Teori perbedaan individual ini mengandung ransangan-ransangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada pribadi anggota khalayak itu maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variable-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu (jika variabel antara bersifat seragam). (Effendy 2003: 275-276).

Jadi, berdasarkan keseluruhan dari hasil wawancara dalam penelitian ini, didapatkan bahwa komunikasi massa yang disajikan melalui media massa televisi menjadikan khalayak lebih selektif dalam memilih suatu program acara televisi yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan dalam kehidupan sehari-hari.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa motif masyarakat dalam memilih stasiun televisi SCTV didasari oleh motif informatif, motif hiburan dan motif integrasi dan interaksi sosial. Masyarakat membutuhkan suatu informasi untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan dan masyarakat juga membutuhkan hiburan untuk mengisi waktu luang dan sebagai penyalur emosi. Hal ini lah yang mendasari masyarakat lebih selektif dalam memilih stasiun televisi mana yang menurut masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dalam mengonsumsi suatu media elektronik khususnya televisi.

Melalui beberapa uji teori Komunikasi Massa yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification* dan *Individual Difference Theory* yang telah teruji bahwa media massa memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pemilihan stasiun televisi sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini dan juga mempengaruhi setiap individu sebagai sasaran media massa ketika diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu sebagai anggota khalayak menaruh perhatian kepada pesan-pesan yang terkandung dalam program suatu acara yang ditampilkan oleh stasiun televisi.

### ***Saran***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melihat hasil dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak stasiun televisi SCTV agar lebih banyak menampilkan program-program yang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat dan dapat menarik minat menonton menjadi lebih tinggi. Alangkah lebih baik jika pihak stasiun televisi SCTV lebih mengetahui segmentasi penonton dalam menyuguhkan suatu program-program yang akan disajikan kepada masyarakat.
2. Kepada masyarakat agar lebih selektif memilih stasiun televisi sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Lebih baik jika masyarakat memperbanyak menonton stasiun televisi yang lain agar pengetahuan masyarakat dapat bertambah.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama pada penelitian ini, diharapkan dapat lebih memperluas lahan atau lokasi penelitian, seperti menambah informan agar dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini juga untuk peneliti selanjutnya agar lebih bisa

menjabarkan suatu masalah agar dapat memberi dan menambah pengetahuan yang lebih luas lagi.

4. Hal lain yang dapat disarankan pula adalah kemungkinan penelitian-penelitian yang sejenis akan ada dengan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu, untuk itu diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pandangan terhadap penelitian selanjutnya, demi perkembangan ilmu pengetahuan yang lebih baik lagi kedepannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A.M., Sardiman. 2007. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial; Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy. 2007. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong, Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Efendy, Onong, Uchjana. 2003. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong, Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fiske, John. 1987. *Televisi Culture*. London: Routledge & Metheun.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyanto, Rachmat. 2010. *Tekhnik Praktis Riset Komunukasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- L. Rivers, William Jay W. Jensem, Theodore Peterson. 2003. *Media Massa Masyarakat Modern*. Edisi Kedua: Kencana Prenada Media Group.
- Mc Quail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta; Erlangga Edisi Kedua.
- Mc Quail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan, MA. 2005. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta Cetakan Ketujuh.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparmoko. 1999. *Metode Penelitian Praktis Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis*. Purwokerto: BPFE Yogyakarta.
- William R, Rivers. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta; Edisi Kedua Prenada Media.
- Winarni. 2003. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. UMM Press.
- Wiratama, I Made. 2006. *Pedoman Penulisam Usulan Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi.
- Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.

### **Internet**

- Data Masyarakat Menonton Saluran Televisi Menurut Kebutuhannya  
<http://e-journal.uajy.ac.id/1173/2/1KOM01685.pdf>. diakses pada 20 September 2015
- Pengertian Motif dan Alat Ukurnya  
<https://addinalhadi.wordpress.com/2012/11/07/motif-dan-motivasi/>.  
Diakses pada 15 Desember 2015
- Pengertian Individual Difference Theory  
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2001-2-00490-mc%202.pdf>, di akses pada 14 Januari 2016  
<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100001738>, di akses pada 14 Januari 2016
- Bagan Analisis Data  
Matthew Miles, Michael Hberman, Johnny Sdana-Qualitative Data Analisis\_A Methods Sourcebook-sage (2014).pdf, di akses pada 02 Februari 2016
- Pengertian Televisi Sebagai Media Massa  
<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-televisi-fungsi-sebagai-media-massa.html>, di akses pada 15 Januari 2016