

MOTIF DAN POLA MENONTON SIARAN STASIUN TV SWASTA NASIONAL DI KALANGAN MAHASISWA FIKOM UBHARA JAYA

Sumartono

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebun Jeruk, Jakarta
sumartono@esaunggul.ac.id

Abstrak

Tingkat konsumsi isi pesan media (televisi), individu dipengaruhi oleh motif yang melekat dalam diri individu. Motif itu merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu. Untuk mengetahui motif tersebut peneliti akan mengumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola menonton televisi lokal pada mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya dalam frekuensi dan durasi menonton masuk kategori rendah. Mayoritas pemirsa memiliki jadwal menonton pada pukul 16.01-20.00 WIB dan menonton jenis program berita. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada kecenderungan motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan memiliki hubungan sebab-akibat atau mempengaruhi pola menonton televisi pada maha-siswa FIKOM Ubhara Jaya.

Kata kunci: motif menonton, pola menonton, televisi

Pendahuluan

Perkembangan stasiun televisi swasta nasional di Indonesia tumbuh sangat pesat. Dimulai oleh stasiun televisi RCTI pada tanggal 24 Agustus 1989 dengan sistem berlangganan. Pada 1 Mei 1991 RCTI mengudara secara nasional dan dapat ditonton secara gratis (tidak berlangganan).

Beberapa tahun kemudian muncul beberapa stasiun televisi lainnya. Saat ini di Indonesia tercatat belasan stasiun televisi nasional dan beberapa stasiun televisi swasta lokal di beberapa kota besar Indonesia.

Data Asianwave.Net (2011) saat ini di Indonesia terdapat 12 stasiun televisi nasional dan 129 stasiun televisi lokal. Banyaknya jumlah stasiun televisi berimplikasi pada peningkatan program acara dan informasi ini tentunya perlu diwaspadai. Karena bagaimanapun, tidak semua program acara, informasi yang ditayangkan stasiun televisi benar dan bermanfaat.

Setiap stasiun televisi tersebut hingga saat ini saling berkompetisi untuk memperoleh tempat di hati pemirsa. Mereka berusaha membuat berbagai siaran untuk dapat menarik perhatian khalayak penontonnya melalui program acaranya seperti berita, talkshow, religi, musik, sport, televisi magazine, features, dan lainnya.

Jumlah khalayak pemirsa sangat menentukan kelangsungan hidup sebuah stasiun televisi,

karena dapat dikatakan bahwa stasiun televisi sebenarnya bukan menjual program kepada pengiklan melainkan menjual pemirsa. Hasil rating yang menunjukkan rendahnya tingkat kepemirsaaan akan membuat para pemasang iklan tidak tertarik untuk memasang iklan di stasiun televisi tersebut. Tinggi atau rendahnya kepemirsaaan masyarakat pada televisi tentunya didorong oleh berbagai macam faktor. (Mirza, 2011)

Gerungan (2002:140) mengemukakan bahwa tingkat konsumsi media (televisi), individu juga dipengaruhi oleh motif yang melekat dalam diri individu. Motif itu merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu. Sama halnya dengan menonton televisi. Kegiatan pemirsa untuk menonton televisi tentu dilatarbelakangi oleh suatu motif tertentu. (dalam Pintarto, 2009:8).

Televisi

Kata Televisi terdiri dari istilah "Tele" artinya far, off, jauh ditambah dengan "Vision" yang berarti penglihatan. Dengan demikian pengertian televisi secara harfiah adalah suatu alat untuk melihat (gambar bergerak atau diam) suatu peristiwa, kejadian dimana tempat kejadian,

peristiwa tersebut jauh dari diri orang yang melihatnya.

Menurut ensiklopedia Indonesia dalam Parwadi (2004: 28) lebih luas lagi dinyatakan bahwa: "Televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima".

Televisi merupakan salah satu jenis media massa yang paling diminati khalayak adalah karena menyuguhkan siaran dalam bentuk audio dan visual. Asti Musman dan Sugeng WA (2011:20) menyebutkan bahwa penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Program-program televisi hanyalah produk. Produk tersebut dipasarkan. Produk-produk itu dinilai hanya dari kemenarikan, konsumsi, dan provitabilitasnya. (Burton, 2000:306)

Stasiun Televisi Swasta Nasional

Stasiun Televisi menurut Morrison (2004; 9) adalah tempat kerja yang sangat kompleks yang melibatkan banyak orang dengan berbagai jenis keahlian. Juru kamera, editor gambar, reporter, ahli grafis, dan staf operasional lainnya harus saling berintraksi dan berkomunikasi dalam upaya untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin.

Menurut Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, penyelesaian penyiaran di Indonesia dilaksanakan, dilakukan oleh lembaga-lembaga penyiaran yang terdiri dari:

- Lembaga Penyiaran Publik (LPP)
- Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)
- Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB)
- Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK)

Berdasarkan Undang-undang Penyiaran di atas, Stasiun televisi terbagi kedalam beberapa jenis yaitu stasiun televisi komersial dan stasiun televisi non komersial, stasiun televisi publik, lokal dan nasional itu dilihat dari cakupannya. Stasiun televisi merupakan organisasi sosial berupa lembaga penyiaran yang terbagi atas lembaga

penyiaran publik, swasta, komunitas dan langganan.

Pola Menonton

Pola memiliki pengertian perilaku menonton yang dilakukan berulang-ulang. Jadi pola menonton dalam penelitian di sini memiliki perilaku menonton siaran televisi swasta nasional yang dilakukan secara berulang-ulang

Pemirsa merupakan *audience* dari televisi. Dimana masing-masing *audience* berbeda satu sama lain diantaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya. (Nurudin, 2007:105)

Audiens dalam teori *uses and gratifications* adalah audiens yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan audiens dianggap sebagai perantara yang besar: mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan mereka. (Littlejohn and Foss, 2009:426)

Khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. (Rachmat, 2009: 206)

Dalam teori *uses and gratifications*, dikenal media exposure atau terpaan media. Menurut Sari, media exposure (terpaan media) berusaha mencari data audience tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Sari, 1993:29). Menurut, Rosengren (1974). Terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (dalam Rachmat, 2009:207). Pola terpaan media tersebut menunjukkan pola penggunaan media. Untuk televisi disebut pola menonton.

Sehubungan dengan hal di atas, maka model yang dapat menjelaskan hubungan tersebut

yaitu Model *Uses and gratifications*. Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974:22), *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. (dalam Rakhmat, 2002:203)

Motif Menonton

Alasan orang mengkonsumsi 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.

Rubin (1979) dalam konsep TV Viewingnya berupaya mengetahui mengapa orang menonton televisi, maka ia melakukannya dengan cara mengelompokkan jenis kebutuhan tadi melalui pengidentifikasian jenis motif yang lebih rinci. Motif dimaksud terdiri dari; *relaxation, companionship* (pertemanan), *habit, pass time, learning about things, learning about my self, arousal* dan *forget/escape* (dalam Infante, Rancer da Womack, 1990-356)

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, seperti dikutip Onong Uchjana Effendy (1993:294), model *Uses and Gratifications* memulai dengan lingkungan sosial (social environment) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (individual's needs) dikategorikan sebagai:

- *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif): Kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

- *Affective needs* (kebutuhan efektif): Kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.
- *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif): Kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif): Kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berfiliasi.
- *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan): Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Menurut Philip Palmgreen dari Kentucky University (dalam Rachmat, 2009: 208), kebanyakan riset *Uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media.

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

1. Motif Informasi

- 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 dan minat umum.
- Belajar, pendidikan diri sendiri.
- Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Motif Identitas pribadi
 - Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - Menemukan model perilaku.
 - Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
 - Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan interaksi sosial
 - Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial.
 - Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
 - Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
 - Memperoleh teman selain dari manusia.
 - Membantu menjalankan peran sosial.
 - Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak-keluarga, teman dan masyarakat.
4. Motif Hiburan
 - Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
 - Bersantai
 - Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
 - Mengisi waktu
 - Penyaluran emosi
 - Membangkitkan gairah seks

Tipe Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik survei yaitu mengumpulkan informasi dari sampel melalui kuesioner. Data hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan dikemukakan secara dekriptif yaitu menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan analisis data dari jawaban responden yang diteliti melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena, populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga

objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin:2008:100).

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jaya yang berlokasi di kampus bekasi dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampel berkelompok (cluster sample).

Berdasarkan data dari pihak sekretariat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara, jumlah mahasiswa aktif yang tercatat adalah sebagai berikut yang akan diambil sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Angkatan 2013 / 2014 = $131 \times 20\% = 26$ orang
Angkatan 2013 / 2013 = $133 \times 20\% = 27$ orang
Angkatan 2011 / 2012 = $53 \times 20\% = 10$ orang
Angkatan 2010 / 2011 = $13 \times 20\% = 3$ orang
Jumlah = 66 orang

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang berhasil dikumpulkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada sejumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Univeristas Bhayangkara Jakarta Raya (FIKOM Ubhara Jaya) yang menjadi sampel penelitian akan di kelompokkan sebagai berikut:

- Data identitas responden
- Data pola menonton, dan
- Data motif menonton

Setiap kelompok data tersebut akan dijabarkan, didistribusikan ke dalam beberapa tabel tunggal (tabel frekwensi). Data rinci mengenai masing masing tabel dapat dilihat di bawah ini:

Tabel-tabel Data Identitas Responden Tahun Masuk

Mahasiswa aktif FIKOM Ubhara Jaya yang menjadi sampel penelitian dilihat dari tahun mereka mendaftar dan masuk menjadi mahasiswa adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya Berdasarkan Tahun Masuk

Tahun Masuk	F	%
2013 / 2014	26	40
2012 / 2013	27	40
2011 / 2012	10	15
2010 / 2011	03	05
Jumlah	66	100

Berdasarkan data dari tabel 1 di atas terlihat bahwa jumlah mahasiswa yang terbanyak ada pada tahun (masuk) 2012 / 2013 yaitu sebanyak 27 orang mahasiswa

Jenis Kelamin

Data hasil pertanyaan mengenai jenis kelamin dari responden yang menjadi sampel penelitian sebagai berikut; laki-laki 32 orang (49%) dan perempuan 34 orang (51%)

Usia

Data mengenai usia mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya berdasarkan hal penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Usia Mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya
n = 66

Usia	F	%
≤ 20 tahun	15	23
21 tahun	11	17
22 tahun	14	22
23 tahun	17	26
24 tahun	07	11
≤ 24 tahun	02	01
J u m l a h	66	100

Tabel-tabel Data Pola Menonton Stasiun Televisi

Stasiun televisi swasta nasional yang ada dan dapat ditonton berjumlah dua belas stasiun televisi. Mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya (sampel) yang menonton stasiun-stasiun televisi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Nama-nama Stasiun Televisi Swasta
n = 66

Stasiun Televisi	F	%
RCTI	08	12
SCTV	07	11
MNC / TP!	05	08
Indosiar	07	11
Metro TV	04	06
TV One	04	06
AN Teve	03	05
Trans TV	08	12
Trans 7	07	11
Global TV	06	09
RTV / B Channel	04	06
Net TV	03	02
J u m l a h	66	100

Dari tabel tiga di atas terlihat bahwa distribusi penonton program acara di stasiun televisi swasta nasional relative cukup merata. Stasiun Televisi RCTI dan Tran TV memiliki jumlah delapan penonton, yang terbanyak dibanding stasiun-stasiun televisi lainnya.

Frekwensi Menonton

Untuk mengetahui berapa sering mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya menonton program acara yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional, dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Atribut Frekwensi Menonton
n = 66

Atribut Frekwensi	F	%
Rendah (≤ 2 kali)	05	07
Sedang (3 -5 Kali)	31	47
Tinggi (≥ 6 kali)	30	46
J u m l a h	66	100

Data dari tabel di atas terlihat bahwa frekwensi menonton program acarastasiun televisi swasta nasional menunjukkan jumlah terbanyak ada pada tingkat sedang dengan jumlah penonton sebanyak 31 responden. Penonton untuk tingkat frekwensi menonton tinggi berjumlah 30 orang.

Hal ini berarti jumlah penonton untuk tingkat frekwensi menonton sedang dibandingkan dengan frekwensi tinggi hanya selisih, berbeda satu orang saja

Durasi Menonton

Untuk mngetahui jumlah rata-rata waktu menonton program acara di stasiun televisi swasta nasional dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Atribut Durasi Menonton
n = 66

Atribut Durasi	F	%
Rendah (≤ 2 jam)	17	26
Sedang (3 - 5 jam)	39	59
Tinggi (≥ 6 jam)	10	15
J u m l a h	66	100

Berdasarkan tabel 5 di atas terlihat bahwa jumlah waktu menonton responden yang terbanyak ada pada tingkat sedang, yaitu 39 orang responden.

Waktu Menonton

Mengenai saat, waktu yang sering digunakan oleh responden untuk menonton program acara di stasiun televisi swasta nasional dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6
Waktu Menonton Program Acara Televisi Swasta Nasional
n = 66

Waktu Menonton	F	%
00.01 – 04.00 WIB	09	14
04.01 – 08.00 WIB	03	05
08.01 – 12.00 WIB	01	02
12.01 – 16.00 WIB	01	02
16.01 – 20.00 WIB	27	41
20.01 – 24.00 WIB	25	36
Jumlah	66	100

Berdasarkan data dari tabel di atas terlihat bahwa waktu yang paling sering mereka gunakan untuk menonton program acara di stasiun televisi adalah pukul 16.01 – 20.00 dengan jumlah penonton sebanyak 27 orang responden. Waktu lain yang juga banyak digunakan untuk menonton program acara di stasiun televisi swasta adalah pukul 20.01-24.00 yaitu berjumlah 25 orang responden

Jenis Program

Adapun jenis program acara yang sering ditonton oleh mahasiswa FIKOM Ubhara yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Jenis Program Acara yang di Tonton
n = 66

Jenis Program	F	%
Berita	08	12
Musik	01	02
Talkshow	04	06
Film	18	27
Investigasi	01	02
Olahraga	06	09
Religi	0	0
Sinetron	14	21
Pertunjukan, Panggung	14	21
Infotainment (gossip)	0	0
Jumlah	66	100

Dari data tabel 7 di atas terlihat bahwa program acara yang paling banyak ditonton adalah Film, dengan jumlah penonton 18 orang responden. Adapun program acara berikutnya yang juga banyak ditonton setelah film adalah program acara sinetron, dan Pertunjukan panggung dengan jumlah masing-masing 14 orang.

Data Motif Menonton

Motif menonton program acara di stasiun televisi swasta nasional dalam penelitian ini akan dikelompokkan ke dalam empat motif, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan.

Atribut untuk setiap motif menonton terdiri dari; rendah jika memiliki skor 5 s/d 11, sedang jika memiliki skor 12 s/d 18, dan tinggi jika memiliki skor 19 s/d 25

Data hasil penelitian mengenai distribusi jumlah penonton sesuai dengan masing masing motif adalah sebagai berikut ini

Motif Informasi

Data hasil penelitian mengenai motif informasi mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya adalah sebagai berikut; motif informasi dengan atribut rendah ada 17 orang (26%), motif informasi dengan atribut sedang ada 37 orang (58%), dan motif informasi dengan atribut tinggi ada 12 orang (18%)

Motif Identitas Pribadi

Motif menonton berikutnya adalah motif identitas pribadi yang mendorong responden untuk menonton program acara di stasiun televisi swasta berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: motif identitas pribadi dengan atribut rendah ada 26 orang (39%), motif identitas pribadi dengan atribut sedang ada 39 (59%) orang, dan motif identitas pribadi dengan atribut tinggi ada 01 orang (2%)

Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Hasil penelitian mengenai motif integrasi dan interaksi sosial yang menjadi alasan seseorang menonton program acaran di stasiun televisi swasta dapat dilihat pada tabel berikut ini; motif integrasi dan interaksi sosial dengan atribut rendah ada 29 orang (44%), motif integrasi dan

interaksi sosial dengan atribut sedang ada 35 (53%) orang, dan motif integrasi dan interaksi sosial dengan atribut tinggi ada 02 orang (3%)

Motif Hiburan

Data hasil penelitian mengenai pernyataan mengenai motif hiburan yang menjadi alasan responden untuk menonton program acara di stasiun televisi swasta adalah sebagai berikut; motif hiburan dengan atribut rendah tidak ada (0%), motif hiburan dengan atribut sedang ada 30 orang (45%), dan motif identitas pribadi dengan atribut tinggi ada 36 orang (55%)

Tabel Silang

Untuk mengetahui bagaimana kecenderungan hubungan antara pola menonton dengan motif menonton akan dilakukan analisis dengan menggunakan tabel silang.

Hasil analisis tabel silang antara pola menonton dengan motif menonton dapat dilihat pada tabel-tabel silang di bawah ini

Tabel Silang antara Frekwensi Menonton dengan Motif Menonton

Untuk mengetahui bagaimana kecenderungan hubungan antara frekwensi menonton dengan motif-motif menonton di kalangan mahasiswa FIKOM Ubhara dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Tabel Silang antara Frekwensi Menonton dengan Motif Informasi
n = 66

Frekwensi Menonton Motif Informasi	Rendah		Sedang		Tinggi		Jumlah	
	F	%	F	%	f	%	F	%
Rendah	0	0	9	14	8	12	17	26
Sedang	3	4	16	24	18	27	37	45
Tinggi	2	3	6	9	4	6	12	18

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden menonton televisi swasta dengan frekwensi tinggi cenderung memiliki motif informasi pada tingkatan sedang yaitu sebanyak 18 orang (27%)

Sedangkan kecenderungan hubungan antara frekwensi menonton dengan motif identitas pribadi dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 9
Tabel Silang antara Frekwensi Menonton dengan Motif Identitas Pribadi
n = 66

Frekwensi Menonton Motif Identitas Pribadi	Rendah		Sedang		Tinggi		Jumlah	
	F	%	f	%	f	%	F	%
Rendah	1	2	13	20	12	18	26	39
Sedang	4	5	18	27	18	27	40	61
Tinggi	0	0	0	0	0	0	0	0

Berdasarkan data pada tabel 9 di atas terlihat bahwa mayoritas responden menonton televisi swasta dengan frekwensi tinggi cenderung memiliki motif identitas pribadi pada tingkatan sedang yaitu sebanyak 18 orang (27%)

Untuk mengetahui bagaimana kecenderungan hubungan antara frekwensi menonton dengan motif integrasi dan interaksi sosial dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 10
Tabel Silang antara Frekwensi Menonton dengan Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
n = 66

Frekwensi Menonton Motif Integrasi & Interaksi	Rendah		Sedang		Tinggi		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Rendah	0	0	15	23	13	20	28	43
Sedang	5	7	16	24	16	24	37	55
Tinggi	0	0	0	0	1	2	1	2

Berdasarkan data pada tabel 10 di atas terlihat bahwa mayoritas responden menonton televisi swasta dengan frekwensi sedang dan tinggi cenderung memiliki motif integrasi dan interaksi sosial pada tingkatan sedang yaitu sebanyak 16 orang (24%)

Sedangkan hasil penelitian mengenai bagaimana kecenderungan hubungan antara frekwensi menonton dengan motif hiburan dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 11
Tabel Silang antara Frekwensi Menonton dengan Motif Hiburan
n = 66

Frekwensi Menonton \ Motif Hiburan	Rendah		Sedang		Tinggi		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0
Sedang	1	2	6	9	13	20	20	39
Tinggi	4	5	15	23	17	26	36	61

Berdasarkan data pada tabel 11 di atas terlihat bahwa mayoritas responden menonton televisi swasta dengan frekwensi tinggi cenderung memiliki motif hiburan pada tingkatan tinggi yaitu sebanyak 17 orang (26%)

Tabel 12
Tabel Silang antara Durasi Menonton dengan Motif Menonton

Untuk mengetahui kecenderungan hubungan antara durasi menonton dengan motif-motif menonton di kalangan mahasiswa FIKOM Ubhara dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 12
Tabel Silang antara Durasi Menonton dengan Motif Informasi
n = 66

Durasi Menonton \ Motif Informasi	Rendah		Sedang		Tinggi		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Rendah	1	2	13	20	3	4	17	26
Sedang	12	18	19	29	6	9	37	56
Tinggi	4	5	7	11	1	2	12	18

Berdasarkan data pada tabel 12 di atas terlihat bahwa mayoritas responden menonton televisi swasta dengan durasi sedang cenderung memiliki motif informasi pada tingkatan sedang yaitu sebanyak 19 orang (29%)

Sedangkan kecenderungan hubungan antara frekwensi menonton dengan motif identitas pribadi dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 13
Tabel Silang antara Durasi Menonton dengan Motif Identitas Pribadi
n = 66

Durasi \ Motif Identitas Pribadi	Rendah		Sedang		Tinggi		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0
Sedang	6	9	17	26	3	4	26	39
Tinggi	11	17	22	33	7	11	40	61

Berdasarkan data pada tabel 13 di atas terlihat bahwa mayoritas responden menonton televisi swasta dengan durasi sedang cenderung memiliki motif identitas pribadi pada tingkatan tinggi yaitu sebanyak 22 orang (33%)

Sedangkan kecenderungan hubungan antara frekwensi menonton dengan motif integrasi dan interaksi sosial dapat dilihat pada tabel 14 berikut

Tabel 14
Tabel Silang antara Durasi Menonton dengan Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
n = 66

Menonton Motif Integrasi & Interaksi	Durasi	Rendah		Sedang		Tinggi		Jumlah	
		F	%	f	%	f	%	F	%
Rendah		7	11	18	27	4	5	29	44
Sedang		8	12	21	32	6	9	35	47
Tinggi		2	3	0	0	0	0	2	3

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden menonton televisi swasta dengan durasi sedang cenderung memiliki motif integrasi dan interaksi sosial pada tingkatan sedang yaitu sebanyak 21 orang (32%)

Sedangkan kecenderungan hubungan antara frekwensi menonton dengan motif hiburan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 15
Tabel Silang antara Durasi Menonton dengan Motif Hiburan
n = 66

Menonton Motif Hiburan	Durasi	Rendah		Sedang		Tinggi		Jumlah	
		F	%	f	%	f	%	F	%
Rendah		0	0	0	0	0	0	0	0
Sedang		7	11	19	29	4	6	30	45
Tinggi		10	15	20	30	6	9	36	55

Berdasarkan data pada tabel 15 di atas terlihat bahwa mayoritas responden menonton televisi swasta dengan durasi sedang cenderung memiliki motif hiburan pada tingkatan tinggi yaitu sebanyak 20 orang (30%)

responden menonton acara di stasiun televisi swasta ada pada tingkatan sedang, dengan jumlah penonton 39 orang.

Pembahasan

Berdasarkan data hasil penelitian mengenai pola menonton program acara yang disiarkan di stasiun televisi swasta terlihat bahwa mayoritas responden cenderung memilih stasiun televisi RCTI dan Trans TV ditonton oleh 8 orang (12%). Stasiun televisi lainnya yg juga banyak di pilih responden adalah SCTV, Indosiar, dan Trans 7 dilihat oleh 7 orang (11%) penonton.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam waktu satu minggu mereka hampir setiap hari menonton acara televisi dengan jumlah waktu rata-rata antara 3 sampai 5 jam perhari.

Sedangkan frekwensi menonton program acara yang ditayangkan di stasiun televisi swasta, berdasarkan hasil penelitian ada pada tingkatan sedang, dengan jumlah penonton 31 orang. Frekwensi menonton dengan tingkat tinggi, jumlah penontonnya 30 orang, hanya selisih satu orang dibandingkan dengan frekwensi menonton dengan tingkat sedang.

Waktu yang paling sering mereka gunakan untuk menonton televisi adalah antara pukul 16.01-20.00 dengan jumlah penonton 27 orang. Waktu lain yang cukup banyak dipilih responden untuk menonton televisi adalah pukul 20.01-24.00 dengan jumlah penonton 25 orang. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa waktu yang paling banyak digunakan untuk menonton televisi adalah 16.01 sampai pukul 24.00.

Untuk durasi menonton televisi, data hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar

Hal terjadi karena pada jam-jam tersebut sebagian besar responden berada di rumah setelah selesai melakukan aktivitas, kegiatan di luar rumah yang biasanya dilakukan pada jam 07.00 sampai dengan 17.00. Di kalangan pengelola stasiun televisi dikenal istilah "Prime time" yang digunakan untuk menyebutkan waktu penayangan program acara di televisi dang memiliki jumlah

penonton paling banyak. Biasanya program acara yang ditayangkan pada “prime time” adalah acara yang menjadi andalan stasiun televisi swasta dan memiliki biaya pemasangan iklan yang paling mahal dibandingkan waktu-waktu yang lainnya.

Jenis program acara yang banyak dipilih oleh responden untuk ditonton adalah film, dengan jumlah penonton 18 orang. Program acara lain yang juga banyak dipilih untuk ditonton adalah sinetron dan program acara pertunjukan panggung dengan jumlah penonton masing-masing 14 orang.

Dari jenis program acara yang dipilih untuk ditonton, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih program acara yang bersifat hiburan. Hal ini sesuai dengan data hasil penelitian mengenai motif menonton yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton televisi karena didorong motif hiburan ada pada tingkatan tinggi, yaitu berjumlah 36 orang.

Dari hasil penelitian mengenai pola dan motif menonton televisi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung menggunakan, menonton televisi untuk kepentingan hiburan. Hal ini sesuai dengan komposisi program acara hampir semua stasiun televisi lebih didominasi oleh program acara yang bersifat hiburan.

Hampir semua program acara di televisi dikemas dengan lebih menekankan sisi hiburannya, misalnya program acara informasi dikemas menjadi infotainment, edukasi menjadi edutainment.

Kesimpulan

Frekwensi menonton mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut menonton program acara stasiun televisi swasta ada pada tingkat sedang, yaitu berjumlah 31 orang responden

Durasi menonton mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut menonton program acara stasiun televisi swasta ada pada tingkat sedang, yaitu berjumlah 39 orang responden

Waktu yang paling sering digunakan mahasiswa FIKOM Ubhara untuk menonton program acara di stasiun televisi swasta ada pada kisaran jam 16.01- 20.00 WIB

Jenis program acara yang banyak ditonton adalah film,. Jumlah penonton untuk acara film sejumlah 18 orang

Stasiun televisi yang paling sering menjadi pilihan untuk ditonton oleh mahasiswa FIKOM Ubhara Jaya adalah RCTI dan Trans TV dengan jumlah penonton masing masing 8 orang

Motif yang menjadi alasan responden untuk menonton program acara di stasiun televisi cenderung pada motif hiburan

Daftar Pustaka

- Baskin, Askurifai, “Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik”, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2006
- Burton, Graeme, “Memperbincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi”, Terjemahan oleh Laily Rahmawati, Jalasutra, Yogyakarta, 2011
- Effendy, Onong Uchjana, “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000
- Kriyantono, Rachmat, “Teknik Praktis Riset Komunikasi”, Kencana, Jakarta, 2009
- Liliweri, Alo, “Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat”, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss, “Teori Komunikasi”, terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan, Salemba Humanika, Jakarta, 2011
- McQuail, Dennis, “Teori komunikasi Massa Suatu Pengantar”, Edisi Kedua. Terjemahan oleh Agus Dharma & Aminuddin Ram, Erlangga, Jakarta, 1994
- Nurudin, “Pengantar Komunikasi Massa”, Rajawali Pers, Jakarta, 2011
- Rakhmat Jalaluddin, “Psikologi Komunikasi”, Cetakan ke-28, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2012
- Rivers, William L. & Jay W. Jensen Theodore Peterson, “Media Massa & Masyarakat

Modern”, Edisi Kedua, Terjemahan oleh
Haris Munandar & Dudy Priatna,
Kencana, Jakarta, 2003

Sari, Endang S, “Audience Research: Pengantar
Studi Penelitian Terhadap Pembaca,
Pendengar dan Pemirsa”, Andi Offset,
Yogyakarta, 1993

Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif, dan R&D”, ALFABETA,
Bandung, 2011

Zulkarnain, Alex Leo. dkk, “Bercinta Dengan
Televisi”, PT Remaja Rosda Karya,
Bandung, 1997