

Motif Masyarakat Surabaya Menonton Program Acara Indonesia Lawak Klub Di Trans 7

Ivendo Siswanto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

I_ve_ndo@yahoo.com

Abstrak

Pada dasarnya, kebutuhan individu berbeda antara satu individu dengan lainnya. Oleh karena itu aktivitas penonton, tujuan, kebutuhan yang ingin dipenuhi pun akhirnya akan berbeda pula. Jika individu merasa dengan menonton acara tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan mengkonsumsinya. Salah satu media yang digunakan individu untuk memenuhi kebutuhannya dalam televisi. Program "Indonesia Lawak Klub" adalah salah satu komedi yang ditayangkan di televisi dengan memiliki rating tertinggi di Surabaya. Untuk itulah dilakukanlah penelitian ini untuk mengetahui apakah motif yang mendorong pemirsa Surabaya untuk menonton program acara "Indonesia Lawak Klub" yang ditayangkan di Trans 7. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya yang berusia 15-59 tahun dan sampel yang digunakan adalah masyarakat Surabaya yang pernah menonton acara "Indonesia Lawak Klub" minimal dua kali. Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa motif Informasi adalah motif yang paling melatar belakangi responden untuk melihat program Indonesia Lawak Klub yang ditayangkan di Trans 7. Kemudian secara berturut-turut dari motif tertinggi sampai motif terendah yang mempengaruhi responden untuk melihat program Indonesia Lawak Klub adalah motif informasi, motif hiburan, motif identitas pribadi, dan motif integrasi dan interaksi sosial.

Kata Kunci: Motif, Komedi, Indonesia Lawak Klub

Pendahuluan

Teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah Uses and Gratifications. Model Uses and Gratifications untuk pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap pernyataan Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Katz menegaskan bahwa bidang kajian yang sedang sekarat itu adalah studi komunikasi massa sebagai persuasi. Dia menunjukkan bahwa kebanyakan penelitian komunikasi sampai waktu itu diarahkan kepada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak. Katz mengatakan bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan Apa yang dilakukan media untuk khalayak (*What do the media do to people?*).

Model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Effendy, 2003, p.289). Riset teori *uses and gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *uses and gratification* adalah 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 akan disebut sebagai media yang efektif. (Kriyantono, 2006, p.204).

Pada dasarnya, televisi memiliki fungsi sebagai sarana informasi, edukasi, dan hiburan (Effendy, 2004, p.24). Pada kenyataannya, dapat dilihat bahwa dalam setiap program televisi, unsur hiburanlah yang lebih diutamakan. Setiap individu memiliki perilaku tertentu dalam menonton program tersebut. Perilaku menonton televisi adalah suatu tindakan menonton televisi karena adanya dorongan dalam diri untuk menonton televisi. Dorongan ini dapat dikatakan sebagai motif atau motivasi seseorang dalam pemuasan kebutuhannya. Tingginya angka penonton televisi, membuat stasiun televisi tentu berlomba-lomba membuat berbagai program televisi yang dapat menarik perhatian penonton. Menurut Willis dan Aldrige dalam Nurwani yang dikutip oleh Sunarto (2009, p.104) program acara televisi dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu (1) program drama; (2) program komedi dan *variety show*; (3) program olahraga; (4) program kuis dan permainan; (5) program musik; (6) program *talkshow* (7) program berita; (8) program dokumenter.

Keanekaragaman program acara televisi saat ini sangat memanjakan para penontonnya. Penonton seakan-akan enggan untuk meninggalkan tempat duduk mereka. Hal ini juga menjadikan mereka *addicted* terhadap media massa, khususnya televisi. Maka dari itu stasiun-stasiun televisi khususnya stasiun televisi swasta berlomba-lomba untuk menyajikan program acara yang terbaik bagi pemirsanya. Beberapa bulan terakhir pada bulan Maret, April, Mei, program komedi TV nasional boleh dibilang seragam. Memadukan goyangan, candaan *slapstick*, *bullying*, dan pengisi acara itu-itu saja. Seperti ANTV memiliki acara bernama *Pesbukers* kemudian Trans TV memiliki acara yang bernama *Ngabuburit*. Trans7 membaca peluang dan menawarkan sesuatu yang berbeda lewat *Indonesia Lawak Klub (ILK)*.

Konsep acara ini adalah mempertemukan para pelawak di Indonesia dan bergabung dalam satu forum diskusi dan membahas sebuah topik yang tengah menjadi isu terkini, contohnya saat sedang ramai mengenai korupsi pejabat negara, *ILK* mengangkat topik mengenai korupsi. Orang-orang yang biasanya melawak itu berkolaborasi membicarakan suatu masalah dan berusaha untuk memberikan solusi dengan versi yang menghibur. Acara yang tadinya hanya tayang Sabtu dan Minggu itu kini mengisi slot *prime time* Senin-Jumat pukul 21.30 karena rating-nya terus meningkat. Menurut Produser *ILK* Ucock Ramadheni, acara yang dibuatnya itu memang parodi dari tayangan *Indonesia*

Lawyers Club. Beberapa panelis dan narasumber dihadirkan untuk membahas satu tema, namun dalam bentuk komedi, tidak seserius acara yang ditirunya. (<http://www.jpnn.com/read/2014/03/30/225244/Indonesia-Lawak-Klub,-Lucu-dan-Mikir->).

Dalam durasi 60 menit (sejak tanggal 14 April 2014 acara ILK bertambah jam tayang menjadi 120 menit termasuk pariwisata), Denny Chandra yang menjadi moderator akan mengundang 8-10 orang pelawak atau *entertainer* yang dikenal di Indonesia untuk menjadi panelis. Selain mendengarkan komentar dari para tamu, masyarakat pun diajak terlibat dengan menyampaikan pendapat mereka melalui *video tape* (atau VT) yang ditayangkan, lalu di akhir acara disampaikan rangkuman kesimpulan oleh seorang *notulen* yang diperankan oleh Maman Suherman yang merupakan seorang jurnalis lulusan Kriminolog Fisip UI dari hasil pembahasan dari para panelis.

Bintang utama dari ILK adalah pembawa acara Denny Chandra, Komeng sebagai *komeng-tator* (pleset dari komentator), dan Cak Lontong sebagai penyampai data hasil survei. Ketiga orang itu diibaratkan sebagai bintang utama dalam acara ini. Acara ini pertama kali dimulai pada 27 Oktober 2013, kini acara ini hadir 5 kali dalam seminggu, Senin-Jumat pada pukul 21:50 WIB. Sejak awal kemunculannya, ILK hadir setiap hari Minggu malam pada pukul 19:00 WIB. Per 8 Desember 2013, tetap setiap hari Minggu, acara ini hadir 1 jam lebih awal dari jam tayang semula, yaitu pada pukul 18:00 WIB. Empat minggu kemudian, per 4 Januari 2014, acara ini hadir 2 kali dalam seminggu, Sabtu dan Minggu, tetap di jam yang sama. Mulai tanggal 3 Februari 2014, hari tayang acara ini ditambah, yaitu setiap Senin-Jumat pukul 21:15 WIB. Dan pada tanggal 8 April 2014, jam tayangnya menjadi 20.45 WIB dengan durasi acara yang ditambah dari 1 jam menjadi 1,5 jam. Baru berjalan seminggu dengan durasi 1,5 jam, mulai Senin, 14 April 2014, jam tayang ILK dimajukan menjadi 20.45 WIB dengan durasi yang ditambah lagi menjadi 2 jam.

ILK memang bukan program komedi biasa. Setiap pemain dituntut mampu mendekonstruksi sebuah masalah yang dijadikan tema. Itu harus dilakukan secara *smart* sehingga guyonan yang dihasilkan terasa pintar. Tawa di acara tersebut, mengutip kata Cak Lontong, dihasilkan dari, "Mikir!" Misalnya, pada episode Terjebak Uang Panas yang membahas artis-artis yang tersandung kasus pencucian uang para koruptor. "Kalau para artis dipanggil (KPK) karena menerima uang setelah manggung, kenapa para pengacara (yang dibayar pakai uang itu juga) celetuk pelawak Bolot." (<http://www.jpnn.com/read/2014/03/30/225244/Indonesia-Lawak-Klub,-Lucu-dan-Mikir->).

Tayang setiap hari dengan format sama, potensi penonton bosan sangat besar. Ucok yang merupakan produser acara ILK berusaha mencegahnya dengan memilih tema-tema yang sedang hangat dibicarakan. Jika tidak ada, pilihan jatuh pada topik yang bersifat *long lasting* seperti liburan sekolah. Selain itu, syuting *tapping* maksimal sehari dua episode agar kesegaran lawakan dan stamina para komedian terjaga. Acara tersebut juga diisi para model cantik. Mereka hanya

cameo, tapi memiliki peran(<http://www.jpnn.com/read/2014/03/30/225244/Indonesia-Lawak-Klub,-Lucu-dan-Mikir->). Dari data – data yang ada peneliti menemukan bahwa ILK sempat masuk nominasi Panasonic Gobel Awards.

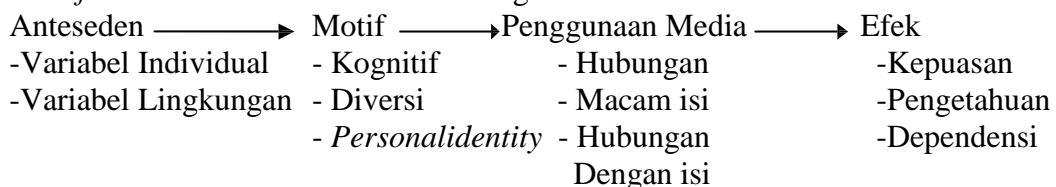
Pemberian penghargaan Panasonic Gobel Awards diadakan pada tanggal 2 April 2014 ini berdasarkan dari jajak pendapat pemirsa televisi melalui kuisioner yang dikelola oleh panitia Panasonic Gobel Awards dan juga melalui SMS. Pada Panasonic Awards ini bertindak sebagai tabulator independen yaitu kap Tanubrata Sutanto Sibarani (TSS), jajak pendapat SMS dikelola oleh PT Infokom Elektrindo. Untuk penentuan 5 nominasi pemenang dari 22 kategori penghargaan diseleksi melalui rating TV yang disurvei oleh AGB Nielsen. (http://www.panasonicgobelawards.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=9). Dari data ini, maka peneliti ingin melihat motif penonton dalam menonton program Indonesia Lawak Klub. Peneliti mendapatkan data dari Trans 7 bahwa acara ini memiliki rating yang cukup tinggi di Surabaya, sehingga bisa disimpulkan bahwa program dalam format ini akan terus bertahan. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian adalah motif Mario Teguh Golden Ways (Yuniastri, 2010). Dalam penelitian ini *talk show* yang dikemas dalam bentuk serius, sedangkan ILK merupakan *talk show* yang dikemas dalam bentuk hiburan. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, karena Surabaya adalah kota terbesar nomor dua di Indonesia dan juga salah satu target market Indonesia Lawak Klub sendiri kata produser ILK Ucok Ramadheni (Ucok, *Personal Communication*, 4 April 2015). Karena itu peneliti ingin mengetahui motif penonton Surabaya menonton program acara Indonesia Lawak Klub di Trans7?

Tinjauan Pustaka

Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* merupakan kritik dari teori jarum hipodermik. Teori ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media (*what people do to media*).

Teori *Uses and Gratifications* berguna untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber – sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Untuk lebih jelasnya, teori *Uses and Gratifications* divisualisasikan melalui gambar berikut.



Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Dengan menggunakan metode survei memungkinkan peneliti melakukan generalisasi suatu gejala sosial atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2001, p. 36). Dalam penelitian ini metode survei dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat yang menjadi responden.

Subjek Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2007, p. 149). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Adapun jumlah populasi masyarakat Surabaya adalah 3.125.576 jiwa. Memilih Surabaya karena Surabaya adalah kota Metropolitan nomor 2 di Indonesia, disamping itu menurut Ucok Ramadhani sebagai produser, Surabaya merupakan salah satu target market dari acara Indonesia Lawak Klub. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008, p.81). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat tayangan program Indonesia Lawak Klub baik laki-laki maupun perempuan, berusia minimal 15 tahun dan maksimal 59 tahun. Pemilihan responden berusia minimal 15 tahun dan maksimal 59 tahun. Karena usia tersebut adalah usia target market dari Indonesia Lawak Klub sendiri kata produser ILK Ucok Ramadhani (Ucok, *Personal Communication*, 4 April 2015) Program “Indonesia Lawak Klub” di Trans 7 berisikan tentang *talk show*. Sedangkan jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel nonprobabilitas, di mana semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti. Sementara itu, teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive sampling* di mana peneliti akan membagi wilayah populasi dan akan memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Tempat penelitian ini adalah kota Surabaya dengan kriteria sebagai berikut : Usia 15-59 tahun, pernah menonton tayangan Indonesia Lawak klub minimal 2 kali atau lebih dalam tiga bulan terakhir yaitu bulan Maret, April, dan Mei tahun 2015 dan bertempat tinggal di Surabaya.

Analisis Data

Di dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS for Windows version 15.0*. Adapun tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah melakukan uji validitas dan reabilitas instrument penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur (Umar, 2002, p. 99). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu

kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Temuan Data

Tabel 1. Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
Motif Informasi	1	0,482	0,361	Valid
	2	0,542	0,361	Valid
	3	0,632	0,361	Valid
	4	0,450	0,361	Valid
	5	0,605	0,361	Valid
Motif Identitas Pribadi	1	0,682	0,361	Valid
	2	0,673	0,361	Valid
	3	0,635	0,361	Valid
	4	0,575	0,361	Valid
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	1	0,523	0,361	Valid
	2	0,662	0,361	Valid
	3	0,419	0,361	Valid
	4	0,619	0,361	Valid
	5	0,719	0,361	Valid
	6	0,704	0,361	Valid
Motif Hiburan	1	0,513	0,361	Valid
	2	0,740	0,361	Valid
	3	0,641	0,361	Valid
	4	0,751	0,361	Valid
	5	0,773	0,361	Valid
	6	0,690	0,361	Valid

Tabel 2. Uji Reabilitas

Komponen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Motif Informasi	0,768	0,6	Reliabel
Motif Identitas Pribadi	0,815	0,6	Reliabel
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	0,829	0,6	Reliabel
Motif Hiburan	0,855	0,6	Reliabel

Tabel 3. Identitas Responden

Jenis Kelamin:			
▪ Laki-laki	56	56%	
▪ Perempuan	44	44%	
Usia:			
▪ 15 – 19 tahun	11	11%	
▪ 20 – 24 tahun	13	13%	
▪ 25 – 29 tahun	15	15%	
▪ 30 – 34 tahun	14	14%	
▪ 35 – 39 tahun	13	13%	
▪ 40 – 44 tahun	11	11%	
▪ 45 – 49 tahun	9	9%	
▪ 50 – 54 tahun	8	8%	
▪ 55 – 59 tahun	6	6%	
Pendidikan:			
▪ SD	4	4%	
▪ SMP	11	11%	
▪ SMA	47	47%	
▪ S1	20	20%	
▪ S2	17	17%	
▪ Lain-lain	1	1%	
Pekerjaan:			
▪ Wiraswasta	29	29%	
▪ Karyawan	46	46%	
▪ Ibu Rumah Tangga	19	19%	
▪ Pelajar	2	2%	
▪ Mahasiswa	4	4%	
Frekuensi Menonton:			
▪ 2 kali	19	19%	
▪ 3 kali	17	17%	
▪ 4 kali	34	34%	
▪ > 4 kali	30	30%	
Durasi Menonton:			
▪ 10 – 15 menit	25	25%	
▪ 15 – 30 menit	32	32%	
▪ > 30 menit	43	43%	

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil kesimpulan bahwa dari 4 kategori motif pemirsa Surabaya dalam menonton program ILK cenderung mengarah pada motif informasi. Motif informasi adalah motif seseorang untuk mengetahui suatu informasi, peristiwa dan belajar hal baru yang ada pada sekitarnya. Selisih nilai mean antar motif tidak terlalu signifikan, akan tetapi

menunjukkan bahwa kecenderungan pemirsa Surabaya dalam menonton ILK adalah motif informasi.

Dari hasil penelitian yang ada, pemirsa Surabaya mencurahkan motif tertingginya dalam menonton ILK pada motif informasi dengan sub indikator adalah memuaskan akan hal – hal baru, mencari informasi tentang kata-kata bijak dan motivasi oleh pembawa acara, memperoleh bimbingan dari topik yang sedang dibahas untuk membuat, belajar tentang motivasi dan pengembangan diri, memperoleh rasa damai dari bertambahnya pengetahuan. Responden setuju bahwa ILK digunakan untuk memuaskan rasa ingin tahu akan hal baru.

Motif tertinggi kedua adalah motif hiburan dimana sub indikatornya adalah melupakan permasalahan yang dihadapi, bersantai sejenak, mendapatkan ketenangan diri/jiwa, mengisi waktu, menyalurkan emosi, keharmonisan dengan pasangan. Sub indikator tertingginya terdapat pada mengisi waktu. Dimana responden setuju bahwa menonton ILK digunakan untuk mengisi waktu luang.

Motif tertinggi ketiga adalah motif identitas pribadi dimana sub indikatornya menemukan penunjang nilai-nilai pribadi dari isi program, memperoleh model perilaku dari informasi yang diberikan program tersebut, mengidentifikasi diri dengan isi program yang ada, memperoleh pemahaman tentang diri sendiri dari isi program yang ada. Pada indikator ini pemirsa lebih suka ke sub indikator pemahaman tentang diri sendiri dari isi program yang ada.

Motif terendah yaitu integrasi dan interaksi sosial yang memiliki sub indikator antara lain memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, Memunculkan rasa empati dan untuk mencari identifikasi yang sama dengan orang lain/sesama penonton, menemukan bahan percakapan sebagai interaksi social, sebagai pengganti teman, membantu menjalankan peran sosial sebagai suami, istri. Pada sub indikator yang paling tinggi adalah menemukan bahan percakapan sebagai interaksi *sosial*.

Daftar Referensi

- Bungin, Burhan (2001) Metode penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada media group
- Effendi, Onong Uchana (2000) Teori dan filsafah Komunikasi , Bandung. Citra Aditya Bhakti.
- Effendi, Onong Uchana, (2004). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Effendi, Onong Uchana, (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Effendi, Onong Uchana, (2006). Ilmu komunikasi Teori dan praktek Komunikasi. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2005). Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi ke tiga. Badan Penerbit UNDIP. Semarang

- Jefkins, Frank, (2003), *Public Relations*, penerbit Erlangga, Jakarta
- Kriyantono,Rachmat, (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, Fajar Inerpratama Offset.
- Kriyantono, Rachmat, (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuswandi, Wawan, (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta : Rhineka Cipta
- McQuail, Denis (1987). *Teori Komunikasi Massa: suatu pengantar (Edisi Kedua)* penerbit Erlangga.
- Moekjijat, (2002). *Dasar – Dasar Motivasi*, /bandung Pionir Jaya.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Prasetyono, B. (1995) *Hubungan antara keluarga dan terpaan media cetak dengan motif membaca remaja pada majalah penyebar semangat*. Surabaya: Fisip Unair.
- Rakhmat, Jalaudin (1994). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rodsdakarya.
- Rakhmat, Jalaudin (2005). *Psikologi Komunikasi edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rodsdakarya.
- Set, Sony. (2008), *Menjadi Perancang Program Televisi Profesional*. Yogyakarta: Adita Pressindonesti
- Umar, Husein (2002), *Metode Riset Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta