

MOTIF MASYARAKAT SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM GOOD MORNING HARD ROCKERS ON SBO

Sherlycin Angkari, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
Shirleycinangkari@yahoo.com

Abstrak

Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menekankan pada khalayak yang aktif menentukan pilihan atas media massa yang dipilihnya. Program “Good Morning Hard Rockers On SBO” merupakan subjek penelitian yang dipilih peneliti. Hal ini dikarenakan program ini merupakan program radio yang menggunakan 2 media, salah satunya adalah televisi untuk menyiarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif pemirsa Surabaya dalam menonton program “Good Morning Hard Rockers On SBO” yang ditayangkan di televisi. Penelitian ini menggunakan metode survei. Pengukuran motif dilakukan dengan membandingkan nilai mean dari 4 jenis motif yaitu motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Motif yang tertinggi dari hasil penelitian adalah motif informasi, dan motif terendah adalah motif hiburan.

Kata Kunci: Teori *Uses and Gratification*, Motif, Pemirsa Surabaya, Program Televisi.

Pendahuluan

Uses and Gratification merupakan salah satu pendekatan yang menekankan pada penggunaan media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan, atau motif yang dirasakan oleh khalayak (Rakhmat, 2005). Herbert Blumer dan Elihu Katz, orang pertama yang memperkenalkan pendekatan ini, mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2007). Penekanan dari pendekatan ini, bukanlah bagaimana media yang mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial dari khalayak. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Begitu banyak kebutuhan khalayak yang harus dipenuhi, sehingga media secara tidak langsung harus berusaha untuk memenuhinya. Secara umum, Nurudin membagi kebutuhan manusia menjadi 5 bagian, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan pelepasan atau hiburan (Nurudin, 2007). Untuk memenuhi kebutuhannya, setiap individu memiliki motif atau dorongan yang berbeda. Menurut Sciffman, Kanuk (2007), motif adalah “*The driving force within*

individuals that impels them to action” (p. 98), yang berarti suatu kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Apa yang dipikirkan seseorang, dirasakan, kebiasaan-kebiasaan baru, semuanya dipengaruhi oleh keinginan-keinginan untuk mencapai tujuan yang diperjuangkan (kebutuhan).

Motif atau dorongan yang muncul dalam diri setiap individu, memacu perkembangan media massa di Indonesia karena ada berbagai kebutuhan manusia yang dipenuhi oleh media massa (Rakhmat, 2005). Salah satu jenis media massa yang berkembang saat ini adalah televisi. Berbeda dengan jenis media massa lainnya, televisi merupakan media massa yang istimewa, yaitu penggabungan antara media dengar dan media gambar yang bisa bersifat informatif, hiburan, dan pendidikan, bahkan penggabungan dari ketiga sifat tersebut. Segala sesuatu yang ditampilkan oleh televisi, seolah-olah membuat khalayaknya berada di tempat peristiwa yang disiarkan. Berbeda dengan radio yang sifatnya auditif, hanya dapat didengarkan (Effendy, 1993). Ketika seseorang menonton televisi, ia akan menyeleksi setiap acara dengan mengganti beberapa saluran sampai ia tertarik untuk menonton acara tertentu. Pada saat itulah motif mulai terbentuk pada diri orang tersebut.

Di sisi lain, perkembangan yang luar biasa terjadi pada media massa yang ditunjukkan dengan adanya integrasi antara satu media dengan media lain. Perkembangan ini disebut sebagai konvergensi media. Konvergensi media terjadi karena adanya perkembangan teknologi digital, dimana penggabungan antara beberapa media tradisional (radio, televisi, koran, majalah, dan *film*) yang dikemas menjadi satu paket baru dalam media *modern* (internet).

Berbeda dengan program “*Good Morning Hard Rockers*” di Hard Rock FM, yang menambah media lain yaitu televisi untuk menyiarkan programnya dengan nama “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”. Penambahan media televisi ini resmi secara langsung pada tanggal 6 Januari 2010. Program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*” merupakan sebuah program *variety show*, dimana *variety show* merupakan format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti *talkshow*, *magazine show*, kuis, *game show*, *music concert*, drama sit-kom (komedi situasi) (Naratama, 2004).

Dengan adanya penambahan media ini, audiens dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*” tidak hanya dapat mendengar, tetapi sekaligus bisa melihat program ini. Misalnya dari gerak-gerik presenter saat *on air*, mimik wajah presenter, atau dapat melihat video klip yang diputarkan pada saat itu.

Program ini disiarkan secara *live* setiap hari Senin hingga Jumat pukul 07.00-08.00 WIB, terdiri dari 4 hingga 5 segmen, dan dipandu oleh dua orang presenter Dion-Citra yang sekaligus merupakan penyiar Hard Rock FM. Segmen pertama dari program ini berisikan informasi-informasi *update* yang diinformasikan oleh kedua presenter. Kemudian dilanjutkan dengan paket berita dari Internasional. Segmen ketiga dinamakan “*Good News From Indonesia*”. Program ini ditutup dengan *games* atau tantangan untuk presenter atau bintang tamu. Setiap

minggunya, program ini akan menyelipkan video klip dengan info yang berkaitan dengan video klip tersebut di setiap segmennya.

Awal mula terbentuk program ini adalah munculnya ide dari produser pertama program ini, yaitu Putri. Ia melihat kesuksesan dari program ini yang disiarkan melalui radio selama 10 tahun, dan masih bertahan hingga saat ini. Alasan lain munculnya program ini adalah Putri, produser pertama dari program ini melihat bahwa belum pernah ada program radio yang disiarkan secara keseluruhan program di dua media yang berbeda dalam waktu yang bersamaan. Sebelumnya sudah ada sebuah radio di Surabaya yang menayangkan keseluruhan programnya dalam bentuk audiovisual, namun melalui sambungan internet atau disebut *video streaming*. Kemudian program “dahSyat” yang bekerja sama dengan Global Radio yang memasukkan salah satu segmennya secara *live* di televisi dan radio. Setelah itu ada program “*Radio Show*” yang disiarkan oleh TVOne dengan *setting* studio radio saja namun bukan program radio (Personal Communication, Fatimah-Produser “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”, 28 Februari 2013).

Dalam media massa televisi dan radio dikenal istilah *prime time*. “*Prime time* adalah waktu tayang utama di media elektronik yang paling banyak penonton atau pendengar. Prime time TV saat seluruh keluarga berkumpul di rumah yaitu sore dan malam hari pukul 18.00-22.00” (Hardiman, 2006, p. 102). Sedangkan *prime time* radio pada pukul 06.00-10.00, sehingga program “*Good Morning Hard Rockers*” mendapat rating yang tinggi dalam minat pendengarnya di radio dan di televisi program ini menempati posisi *rating* yang rendah dibandingkan dengan program lainnya. Meskipun memiliki *rating* yang rendah, program ini tetap bertahan dan hingga saat ini memasuki tahun ketiga penyiarannya. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa peneliti ingin meneliti apa motif khalayak menonton program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*” (Personal Communication, Putri-Eksekutif Produser SBO TV, 20 Juni 2013). Peneliti hanya akan memilih responden yang menonton program ini dan juga pernah mendengar program ini melalui radio. Kriteria responden ini dimaksudkan untuk semakin memfokuskan penelitian ini, yakni untuk melihat apa motif responden yang menonton program ini di televisi.

Berdasarkan beberapa hal diatas, peneliti ingin meneliti apakah motif yang mendorong masyarakat Surabaya dalam menonton program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”?

Landasan Teori

Teori *Uses and Gratification*

Uses and Gratification merupakan salah satu pendekatan yang menekankan pada penggunaan media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan atau motif yang dirasakan dari khalayak. Asal mula pendekatan ini adalah berawal dari pencarian akan penjelasan mengenai daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu (McQuail, 1987).

Dalam perkembangannya, Katz, Blumler, dan Gurevitch (dalam Liliweri, 1991) mengklasifikasikan lima macam tipe kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media, antara lain (p. 137):

1. Kebutuhan Kognitif
Meliputi kebutuhan informasi, pengetahuan, dan pengertian tentang lingkungan sekitar.
2. Kebutuhan Afektif
Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan, serta emosional.
3. Kebutuhan Integratif Personal
Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan harga diri seseorang, seperti memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi.
4. Kebutuhan Integratif Sosial
Merupakan kebutuhan individu untuk bersosialisasi dengan sekelilingnya, seperti dengan keluarga, teman, dan lingkungan sekitar.
5. Kebutuhan akan Pelarian Diri
Merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat seseorang untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Program Televisi

Stasiun televisi menayangkan berbagai jenis program televisi setiap harinya dalam jumlah yang banyak dan beragam. Berbagai jenis program televisi dibagi menjadi dua bagian besar yaitu program informasi (berita) dan program hiburan. Menurut Naratama (2004), format acara televisi dibagi menjadi 3, yaitu: Drama (fiksi), Nondrama (non fiksi), dan Berita. Drama (fiksi) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasikan ulang. Kategori yang termasuk drama (fiksi) terdiri dari tragedi, aksi, komedi, cinta, legenda, horor (p. 65).

Sedangkan, Nondrama (non fiksi) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Nondrama bukan sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu format-format program acara nondrama merupakan sebuah runtutan pertunjukkan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi aksi, gaya, dan musik. Yang termasuk dalam nondrama adalah musik, *magazine show*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*, *game show*, kuis.

Variety show juga dapat dikatakan sebagai suatu format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti *talk show*, *magazine show*, kuis, *game show*, *music concert*, drama, dan komedi situasi. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukkan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman (Naratama, 2004).

Program Good Morning Hard Rockers On SBO merupakan suatu program *variety show* yang tergabung dari beberapa jenis program televisi dan radio, seperti *talk show*, musik, *game*, kuis, dan *news* atau berita. Program ini menjadi menarik karena setiap segmennya bervariasi yang tergabung dari beberapa jenis program televisi dan radio.

Motif

Motif merupakan suatu variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media (Kriyantono, 2009). Motif merupakan suatu penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif memberi tujuan dan pada tingkah laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Erdinaya, 2004, p. 87). Motif dalam mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda.

Dalam penggunaan media massa, khalayak juga memiliki motif tersendiri. menurut McQuail (1987) kategori motif yang berhubungan dengan penggunaan media televisi antara lain (p. 72):

1. Motif informasi, di mana merupakan kebutuhan akan informasi lingkungan sekitar dan eksplorasi realitas.
2. Motif identitas personal/pribadi, di mana motif identitas personal/pribadi adalah motif yang mendorong seseorang menggunakan media untuk memperkuat dan menonjolkan sesuatu atau situasi yang penting dalam hidupnya sendiri.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial, di mana motif yang mendorong seseorang menggunakan media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain.
4. Motif diversifikasi / hiburan, di mana kebutuhan akan pelepasan dari ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep motif, yaitu motif dalam penggunaan media massa. Motif merupakan suatu variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media (Kriyantono, 2006). Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan alat bantu berupa kuesioner yang dibagikan. Konsep motif dalam penggunaan media massa dibagi menjadi 4 indikator, yaitu indikator motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Dalam buku McQuail, dikatakan bahwa motif terhadap media massa sebagai mana dijelaskan dalam pendekatan *Uses and Gratification* merupakan kepuasan yang dicari atau *Gratification Sought* yang berupa dorongan yang membuat

seseorang menonton program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”, dimana konsep ini diamati dengan jalan memberikan 4 kerangka dasar kepuasan individu (anggota khalayak) yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan (McQuail dalam Kriyantono, 2006).

1. Informasi

- Untuk mengetahui informasi mengenai keadaan lalu lintas, prestasi Indonesia dalam berbagai bidang, berita terkini, info mengenai video klip yang diputar, informasi mengenai *public figure*, serta tips-tips dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah dan pendapat yang berkaitan dengan penentuan pilihan tentang keadaan lalu lintas, prestasi Indonesia dalam berbagai bidang, berita terkini, info mengenai video klip yang diputar, informasi mengenai *public figure*, serta tips-tips dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk memuaskan rasa ingin-tahu dan minat umum mengenai keadaan lalu lintas, prestasi Indonesia dalam berbagai bidang, berita terkini, info mengenai video klip yang diputar, informasi mengenai *public figure*, serta tips-tips dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk belajar, pengetahuan diri sendiri dari informasi mengenai keadaan lalu lintas, prestasi atau kebanggaan Indonesia, berita utama, info seputar video klip, serta tips-tips yang disampaikan oleh program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan mengenai keadaan lalu lintas, prestasi atau kebanggaan Indonesia, berita utama, info seputar video klip, serta tips-tips yang disampaikan oleh program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.

2. Identitas personal

- Untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi dengan menonton tips dan *sharing* bintang tamu dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk menemukan dan meniru perilaku yang berkaitan dengan tindakan atau mode tertentu melalui perilaku presenter, tips, dan *sharing* bintang tamu dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media dengan menonton tips dan *sharing* bintang tamu, video klip, dan kuis dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri melalui tips dan *sharing* bintang tamu maupun presenter dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.

3. Interaksi sosial

- Untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan meningkatkan empati sosial melalui *line* interaktif, kuis, tips, dan *sharing* bintang tamu dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki melalui *line* interaktif, kuis, tips, dan *sharing* bintang tamu dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”

- Untuk menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial dengan melalui *line* interaktif, kuis, tips, dan *sharing* bintang tamu dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk memperoleh teman selain manusia dengan menonton video klip, kuis, tips, dan *sharing* bintang tamu, *line* interaktif dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk membantu menjalankan peran sosial dengan menonton kuis, tips, dan *sharing* bintang tamu, *line* interaktif, dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk memungkinkan dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat melalui *line* interaktif dan kuis dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.

4. Hiburan

- Untuk melepaskan diri dari permasalahan melalui video klip, berita utama, tips, dan *sharing* bintang tamu, serta guyonan presenter dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk bersantai dengan menonton video klip, kuis, guyonan presenter, *line* interaktif dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis dengan menonton video klip, percakapan presenter, kuis dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk mengisi waktu luang melalui berita utama, keadaan lalu lintas, video klip, kuis, guyonan presenter, *line* interaktif dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk menyalurkan emosi melalui *line* interaktif dan kuis dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.
- Untuk membangkitkan gairah seks dengan menonton penampilan presenter atau bintang tamu, video klip, dan candaan presenter dari program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*”.

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah menonton program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*” minimal 2x dalam 3 bulan terakhir. Total masyarakat Surabaya yang berusia 18-40 tahun adalah 1.054.395 jiwa yang didapat dari BPS Surabaya. Pengambilan *sampling* penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan beberapa pertimbangan yaitu berusia 20-30 tahun, pernah menonton program ini minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dan pernah mendengar melalui radio Hard Rock FM.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, dengan menggunakan jenis distribusi frekuensi dari 4 indikator motif. Selain itu, teknik analisis lain yang digunakan adalah analisa tabulasi silang atau *crosstab* dengan menghubungkan jawaban responden terhadap 4 indikator dan data demografi responden.

Temuan Data

Setelah membagikan kuesioner dan melakukan beberapa wawancara sederhana, di dapat hasil yang digambarkan berupa tabel berikut:

Tabel 1. Nilai Mean per-indikator dan sub-indikator

Indikator	Item Pernyataan	Mean
Informasi	Untuk mencari informasi	4,12
	Untuk mencari bimbingan	3,73
	Untuk memuaskan rasa ingin-tahu	3,75
	Untuk belajar sebagai pengetahuan diri sendiri	3,78
	Untuk memperoleh rasa damai	3,51
Identitas Personal	Untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi	3,47
	Untuk menemukan dan meniru perilaku dan mode	3,50
	Untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media	3,50
	Untuk meningkatkan pemahaman diri	3,51
Integrasi dan Interaksi Sosial	Untuk memperoleh pengetahuan tentang orang lain	3,41
	Untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain	3,32
	Untuk menemukan bahan pembicaraan	3,53
	Untuk memperoleh teman selain manusia	3,54
	Untuk membantu menjalankan peran sosial	3,47
	Untuk memungkinkan menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat	3,13
Hiburan	Untuk melepaskan diri dari permasalahan	3,72
	Untuk bersantai	3,94
	Untuk memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis	3,69
	Untuk mengisi waktu luang	3,81

Untuk menyalurkan emosi	2,96
Untuk membangkitkan gairah seks	1,62

Pada tabel di atas tersebut dapat dilihat bahwa indikator dengan *mean* tertinggi dari motif informasi adalah pada sub-indikator untuk mencari informasi. sedangkan sub indikator terendah adalah pada motif informasi yaitu sub indikator untuk membangkitkan gairah seks.

Berdasarkan wawancara singkat dengan responden, mengatakan bahwa mereka lebih mencari informasi sehingga tidak “ketinggalan zaman”. Informasi yang dicari adalah mengenai keadaan lalu lintas, informasi melalui *sharing* dan tips-tips, serta informasi mengenai prestasi Indonesia di berbagai bidang. Selain itu, informasi yang dicari dapat memuaskan rasa ingin tahu mereka, sehingga dapat terpenuhi kebutuhan dari para responden. Sesuai dengan Katz, Blumler, dan Gurevitch yang berhubungan dengan salah satu jenis kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media adalah segala hal yang meliputi kebutuhan informasi, pengetahuan, dan pengertian tentang lingkungan sekitar (Liliweri, 1991, p. 137). Kebutuhan informasi dari masyarakat ini adalah ingin mengetahui informasi mengenai keadaan lalu lintas, prestasi Indonesia dalam berbagai bidang, berita terkini, info mengenai video klip yang diputar, informasi mengenai *public figure*, serta tips-tips. Selain mencari informasi, masyarakat juga menggunakan informasi tersebut sebagai pengetahuan dan pembelajaran bagi kehidupannya.

Melalui jawaban responden pada pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang dibagikan, mereka ingin mengetahui informasi mengenai keadaan lalu lintas. Permasalahan yang tengah dihadapi kota Surabaya terutama adalah kemacetan lalu lintas. Menurut Deputy Direktur Direktorat Jenderal Perhubungan Darat RH Christiono, mengatakan bahwa dari tahun ke tahun pertumbuhan kendaraan bermotor di Surabaya luar biasa tinggi. Sarana infrastruktur jalan tidak akan mampu lagi menampung beban ini. Melalui hal ini, program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*” sebagai salah satu media massa yang dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya dalam memberikan informasi mengenai keadaan lalu lintas di Surabaya.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 2. Nilai Mean dari Tiap Motif

Motif	Nilai Mean
Informasi	3.77
Identitas Personal	3.49
Integrasi dan Interaksi Sosial	3.37
Hiburan	3.29

Dari hasil di atas, dilihat bahwa keempat motif termasuk dalam kelas tinggi, namun yang tertinggi adalah motif informasi dan terendah adalah motif hiburan.

sub indikator dalam motif informasi adalah untuk mencari informasi mengenai keadaan lalu lintas. Sedangkan sub indikator tertinggi dari motif hiburan adalah untuk bersantai.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rata-rata motif yang paling tinggi adalah pada motif informasi, yaitu sebesar 3,77, diikuti oleh motif identitas personal sebesar 3,49, kemudian motif integrasi dan interaksi sosial 3.37, dan motif hiburan sebesar 3.29.

Beberapa responden mengatakan, motif dalam menonton program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*” yang mereka cari adalah informasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar, seperti keadaan lalu lintas, prestasi bangsa Indonesia di mata internasional di berbagai bidang, tips-tips, serta informasi video klip terbaru, dimana informasi tersebut berhubungan dengan profesi mereka dan sesuai dengan kebutuhan. Misalnya pada episode hari Kamis, 23 Mei 2013, dimana program ini membahas mengenai *career day* dengan mengundang *career coach* dari salah satu perusahaan di Surabaya. Segmen ini memberikan informasi seputar tips serta *sharing* bagaimana caranya untuk menghadapi tes lamaran kerja. Sedangkan pada segmen “*Good News from Indonesia*”, informasi yang diberikan adalah penemuan terbaru anak muda Indonesia yaitu *game online* “Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG)”. Sedangkan untuk segmen keadaan lalu lintas, informasi yang disampaikan adalah keadaan lalu lintas di Jalan Raya Darmo dari arah berlawanan maupun searah yang mengalami pertambahan volume terus menerus namun tetap lancar. Menurut salah satu responden, ia menonton program ini terutama segmen keadaan lalu lintas karena dapat dijadikan arahan sebelum berpergian.

Selain beberapa hal di atas, program “*Good Morning Hard Rockers On SBO*” mengalami perubahan konten karena adanya pergantian tema besar dari SBO sendiri. Tema *Newstainment* menjadikan isi atau konten dari program ini menjadi 80% informasi dan 20% hiburan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa program ini berhasil dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya, yaitu kebutuhan akan informasi.

Menurut De Vito (dalam Fajar, 2009), sebagian besar informasi kita dapatkan melalui media, tidak seharusnya melalui sekolah (p. 238-243). Selain itu, Katz, Blumler, dan Gurevitch berdasarkan lima macam tipe kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media, hal ini merupakan salah satu tipe kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan kognitif, dimana kebutuhan ini adalah kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pengertian tentang lingkungan sekitar (Liliweri, 1991).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa nilai *mean* dari motif informasi, motif identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan termasuk kategori tinggi yaitu di atas angka 3. Namun, kecenderungan pemirsa Surabaya dalam menonton program “*Good*

Morning Hard Rockers On SBO” adalah adanya motif informasi. Sub-indikator tertinggi dari motif informasi adalah untuk mencari informasi, sedangkan sub indikator tertinggi dari motif hiburan adalah untuk bersantai. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan ada penelitian yang lebih mendalam, bukan hanya melihat motif menonton saja, tetapi kepuasan yang diterima oleh khalayak dari program televisi.

Daftar Referensi

- Effendy, Onong Uchana. (1993). *Televisi siaran, teori, dan praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Erdiyana, Lukiati Komala. (2004). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmad. (2009). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Liliweri, Alo. (1991). *Memahami peran komunikasi massa dalam masyarakat*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- McQuail, Dennis. (1987). *Teori komunikasi massa suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Naratama. (2004). *Menjadi sutradara televisi dengan single dan multi camera*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. (2005). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.