

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang memiliki kebutuhan berkomunikasi dan interaksi. Tidak ada seorang pun yang dapat hidup sendiri tanpa berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Dalam buku *Pragmatic of Human Communication* diistilahkan “one cannot not communicate” atau “seseorang tidak dapat tidak berkomunikasi”.¹ Jadi merupakan hal yang wajar bagi manusia jika dalam kehidupannya ingin mendapatkan teman, karena sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan komunikasi dan interaksi dengan manusia lain. Melalui komunikasi kita menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri, dan menetapkan hubungan kita dengan dunia di sekitar kita.²

Komunikasi secara umum diartikan sebagai ‘pertukaran pengalaman’. Komunikasi merupakan proses menciptakan makna diantara dua orang atau lebih. Komunikasi juga bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu tatap muka secara langsung maupun melalui media komunikasi telepon, mesin fax, televisi, ataupun internet.³ Namun, seringkali kebutuhan manusia untuk berinteraksi secara tatap muka dibatasi oleh beberapa faktor situasi seperti waktu dan jarak. Di saat seperti itulah manusia akhirnya menjadikan media sebagai teman mereka.

Televisi adalah salah satu media hiburan dan informasi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat kita. Kemampuan audiovisual telah membuat televisi unggul dibanding dengan media informasi lainnya.⁴

¹Muhammad Mufid, *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2007) hlm. 13

²Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi edisi revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005) hlm. 13.

³Stewart L. Tubbs, Silvia Moss, *Human Communication*, (New York: Mc Graw-Hill Inc., 2003), hlm. 20.

⁴http://www.sabdaspacespace.org/selektif_terhadap_tayangan_televisi, diakses tanggal 10 Mei 2009, pukul 13.00 WIB.

Dalam penelitian yang dilakukan Budiman (2002) mengenai hubungan pemirsa dengan televisi dijelaskan bahwa kehadiran suara televisi sebagai suara latar (*background noise*), membuat tindakan menonton televisi adalah sekaligus menjadikannya sebagai teman yang setia yang bahkan bisa dijadikan sebagai interlokutor, seperti halnya manusia. Keadaan ini pun disadari dan tak disia-siakan oleh stasiun televisi. Hal ini dapat dilihat dari program-program televisi saat ini yang lebih banyak berisi hiburan dan mengikuti selera pasar dengan mengatasnamakan 'rating' sebagai acuan kesuksesan. Hal ini disebabkan pendirian televisi swasta lebih didasari oleh semangat berbisnis sehingga tujuan utama mereka adalah mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Di sisi lain, masyarakat pemirsa TV belum terbentuk sehingga mereka tidak berdaya dan menerima apa saja yang ditayangkan oleh stasiun-stasiun TV.⁵ Menurut Darwin (1981), khalayak sendiri dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan kepadanya.⁶

Saat ini, stasiun televisi juga banyak menayangkan program yang melibatkan pemirsanya menjadi bagian langsung dari tontonan tersebut, yaitu program dengan menerapkan layanan sms dimana pemirsa bisa turut berpartisipasi di dalamnya, namun dibalik semua itu ada maksud mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Beberapa tahun lalu misalnya, program pencarian bakat di televisi dengan menggunakan sistem sms interaktif untuk menentukan pemenang, seperti 'Akademi Fantasi Indosiar' (AFI) yang ditayangkan di Indosiar, 'Indonesian Idol' yang ditayangkan di RCTI, atau 'Kontes Dangdut Indonesia' (KDI) yang ditayangkan di TPI, begitu disukai oleh masyarakat. Animo pemirsa untuk mendukung idolanya melalui sms begitu tinggi. Padahal untuk satu kali sms, pemirsa dikenakan tarif premium sebesar dua ribu rupiah. Hal itu tentu saja mendatangkan keuntungan yang sangat besar bagi stasiun

⁵http://forumwarga.net/index.php?option=com_content&view=article&id=31:televisi-komunitas-dan-keberaksaraan-media-&catid=5:anggota&Itemid=7, diakses tanggal 10 Mei 2009, pukul 13.00 WIB.

⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.* hlm. 202.

televisi maupun pihak *content provider*. Tahun 2004 misalnya, 'Indonesian Idol' mencetak rekor dengan meraih satu juta sms dalam dua jam. *Executive Producer* 'Indonesian Idol' Yogi Hartarto yakin, rekor ini merupakan pertama kalinya untuk program pencarian bakat.⁷

Seperti biasanya, kesuksesan program-program tersebut membuat stasiun televisi lain 'latah' untuk membuat program sejenis. Program dengan menggunakan layanan sms pun bermunculan dan menjadi tren baru di hampir semua stasiun tv. Tujuannya, tentu saja, sebagai ladang keuntungan bagi stasiun televisi, *content provider* dan operator seluler. Selain program pencarian bakat yang mulai kembali marak seperti 'Seleb Mendadak Dangdut' ANTV, atau 'Dream Girl' Global TV', program dengan layanan sms interaktif juga dihadirkan dalam bentuk lain. Global TV misalnya yang pada Agustus 2007 menyajikan program sms interaktif 'Love 100%', yaitu program *part screen* atau ditempelkan di sebagian layar kaca, pada acara 'MTV Total Request', yang diputar setiap hari pukul 14.30-15.30. Jumlah SMS dalam satu hari pernah mencapai 165.000 SMS. Ketika program ini dihentikan beberapa bulan dan dibuka kembali pada April 2008 ini, perolehan sms mencapai 118.000 sehari.⁸

Contoh lain adalah program kuis interaktif yang biasa ditayangkan pada tengah malam, Beberapa stasiun yang pernah menayangkan program jenis ini misalnya RCTI dengan kuis 'Goyang Pol', Global TV dengan kuis 'Klop' dan 'Kira-kira', serta TPI yang menayangkan kuis 'Iseng-iseng'.⁹ Biasanya program kuis tengah malam tersebut menampilkan pembawa acara wanita cantik dan kerap berpakaian seksi yang mengajak pemirsa untuk mengirim sms.

Selain program televisi, ada lagi sejumlah iklan layanan sms, yang juga marak sekali di stasiun-stasiun televisi kita. Mulai dari *ring tone*,

⁷<http://www.gatra.com/2004-08-23/artikel.php?id=44144>, diakses tanggal 5 April 2009, pukul 22.00 WIB.

⁸www.kompas.com/index.php/read/xml/2008/05/04/01413859/mengeruk.untung.lewat.sms, diakses tanggal 5 April 2009, pukul 22.00 WIB.

⁹<http://www.kompas.com/ver1/Hiburan/0609/04/144914.htm>, diakses tanggal 5 April 2009, pukul 22.00 WIB.

game-game hp, sms-sms *joke*, layanan *chatting*, pesan-pesan agama, ramalan, hingga sms *hot* dari seorang kekasih pun bisa didapatkan dari sebuah layanan-layanan sms tersebut. Tak kurang dari seorang dai, paranormal hingga bintang seksi seperti Sarah dan Rahma Azhari menjadi ikon dari layanan-layanan sms tersebut.¹⁰ Selain di pasang di slot iklan program tv, iklan sms ini biasanya juga disisipkan di acara-acara kuis tengah malam.

Tak hanya di televisi nasional, program dengan menggunakan layanan sms interaktif juga menjadi salah satu andalan televisi lokal. O Channel misalnya, yang pada tahun 2007 menyajikan jenis program *live- chat on tv*, yaitu Chat Mate. Chat Mate merupakan acara malam yang dikemas dengan style anak muda, gaul, enerjik, dan bermutu. Orang-orang yang sekadar 'ngobrol' pun atau melepas penat juga bisa berbincang di acara ini.¹¹ Namun hal yang menarik adalah Chat Mate bukan merupakan program kuis tengah seperti program-program kuis tengah malam lainnya, melainkan hanya memindahkan *chatting* yang biasa dilakukan di internet ke televisi. Meski memiliki konsep yang hampir sama dengan acara kuis tengah malam, yaitu menampilkan pembawa acara wanita yang cantik, kerap berbusana seksi, dan seringkali berperilaku mengajak pemirsa mengirimkan sms, tetapi Chat Mate tidak memberikan hadiah jutaan rupiah seperti program sms interaktif lainnya, sehingga pemirsa yang mengikuti *chatting* lewat sms di program ini tidak akan mendapatkan keuntungan finansial atau hadiah lainnya.

Siaran perdana Chat Mate: 14 Maret 2007 banyak menyita perhatian dunia malam Jakarta. Pemirsa yang ingin bergabung dan menghangatkan acara itu bisa kirim sms ke 7288, per sms tarifnya Rp. 2.000,00. Sms dan pesan yang menarik akan langsung ditelepon dan diajak 'ngobrol' oleh presenter.¹²

¹⁰<http://batumerah79.wordpress.com/2008/06/03/sms-terkirim-untung-pun-datang/>, diakses tanggal 5 April 2009, pukul 22.00 WIB.

¹¹www.bataviase.wordpress.com, diakses tanggal 5 April 2009, pukul 22.00 WIB.

¹²www.bataviase.wordpress.com, diakses tanggal 5 April 2009, pukul 22.00 WIB.

Dari awal program Chat Mate ditayangkan, jumlah pesan yang masuk ke operator Chat Mate selalu mengalami peningkatan. Data yang penulis peroleh dari Eksekutif Produser Chat Mate, Erie Javas, pada bulan-bulan awal sms yang masuk ke operator hanya berjumlah sekitar tujuh ratus sms. Namun angka tersebut terus meningkat hingga mencapai jumlah dua ribu lebih sms yang masuk ke operator, di tahun kedua Chat Mate ditayangkan. Jumlah tersebut termasuk tinggi mengingat program Chat Mate ditayangkan dini hari, di saat sebagian orang sudah terlelap tidur, dan O Channel merupakan televisi lokal dengan jumlah pemirsa yang tidak sebanyak pemirsa tv nasional.

1.2 Permasalahan

Jika dilihat dari pesan yang ditampilkan di layar televisi dalam *box* forum *chat*-nya, isi pesan yang dikirim pemirsa cukup beragam. Ada yang memang membahas topik yang sedang diangkat, dan tak sedikit pula yang ‘curhat’ tentang masalah mereka saat topik yang diangkat adalah sesi ‘curhat’ seperti curhat tentang masalah percintaan, atau masalah pekerjaan, dan lain-lain.

Namun, yang menarik banyak juga pemirsa yang mengirimkan pesan yang bersifat tidak penting, seperti hanya mengirimkan pesan ‘halo’, pesan-pesan lucu dan norak, mempublikasikan nomor telepon, saling mengejek sesama pemirsa, atau hanya sekadar menggoda presenter, seperti “*Mesty kamu cantik sekali malam ini...., boleh nggak kenalan*”. Tak lama kemudian sms dari pemilik HP yang sama masuk lagi ke layar kaca, “*Mesty, kamu guemmessinnn deh...*”¹³

Tak jarang pemirsa bahkan mengirimkan pesan-pesan tersebut sampai berkali-kali. Padahal, untuk mengirimkan pesan tersebut, mereka harus menghabiskan pulsa yang tidak sedikit, yakni satu sms dikenakan tarif dua ribu rupiah. Maka jika seorang pemirsa mengirim sms sebanyak

¹³ www.bataviase.wordpress.com, diakses tanggal 5 April 2009, pukul 22.00 WIB.

10 kali, ia bisa menghabiskan pulsa sebanyak 20 ribu rupiah hanya untuk satu kali acara tersebut ditayangkan. Berdasarkan pengamatan penulis, ada beberapa pemirsa yang selalu hadir mengikuti forum *chatting* tersebut setiap harinya, ini dilihat dari seringnya beberapa *nick name*/ nama samaran yang sama muncul setiap hari.

Banyaknya pemirsa yang mengikuti forum *chatting* lewat sms di Chat Mate ini menurut penulis cukup menarik untuk diteliti, karena jika dilihat dari jam tayang program yaitu pukul 00.00-02.00 WIB, waktu tersebut lebih banyak digunakan orang untuk beristirahat, dan jumlah orang yang menonton televisi juga sedikit. Apalagi melihat bahwa Chat Mate bukanlah program kuis yang memberikan hadiah jutaan rupiah, melainkan sekadar program *chatting* yang mengajak pemirsa untuk membahas sebuah topik, lalu dihibur dengan videoklip sehingga keuntungan yang didapat pemirsa sepertinya tidak sebanding dengan pulsa yang harus ia keluarkan. Selain itu, melihat banyaknya pesan 'kurang penting' yang dikirim pemirsa menarik perhatian penulis untuk mencari tahu sebenarnya mengapa mereka melakukan hal tersebut, yakni membuang-buang pulsa hanya untuk mengirimkan pesan jenis tersebut.

Dari perilaku pemirsa tersebut, penulis melihat bahwa ada sebuah kebutuhan yang berusaha dicapai oleh pemirsa Chat Mate terkait dengan perilaku pemirsa dalam mengikuti forum *chatting* lewat sms di program Chat Mate

Berangkat dari rasa keingintahuan tadi, maka pertanyaan penelitian ini adalah: *bagaimana informan pemirsa memanfaatkan forum Chat Mate untuk memenuhi kebutuhan akan teman?*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pemenuhan kebutuhan informan pemirsa dan kepuasan yang diperoleh melalui program Chat Mate.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menggali pemenuhan kebutuhan individu pemirsa melalui program sms interaktif di Chat Mate.

