

# JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 2 No 2	Desember 2018	Halaman 102 - 107
------------	---------------	-------------------

## Tanggapan Penonton Terhadap Program *President's Corner* di Metro TV: Studi Deskriptif pada Warga Perumahan Maharaja Depok

Haifa Hasna Shabira, Dendy Muris\*)

STIKOM LSPR Jakarta

dendy.m@lspr.edu

*English Title: Audience Response to President's Corner on Metro TV*

**Abstrak** - Di tengah berkembangnya penggunaan media massa di Indonesia, dengan hadirnya internet, *social media*, televisi masih menjadi medium yang paling banyak diminati masyarakat dibanding media massa lainnya. Salah satu stasiun televisi yang cukup menarik perhatian pada program-program berkualitas adalah Metro TV. Penelitian ini membahas tanggapan penonton terhadap program *President's Corner* di Metro TV. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan penonton terhadap program *President's Corner* di Metro TV, dengan tujuan penelitian menganalisis tanggapan penonton terhadap program *President's Corner* di Metro TV menggunakan tiga dimensi tanggapan, yaitu kognitif, afektif dan behavioral. Penelitian ini menggunakan teori utama, yaitu teori S-O-R dan teori pendukung lainnya, seperti teori tanggapan, teori efek komunikasi massa, teori televisi dan teori program televisi. Metodologi yang dipakai adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 70 responden dengan keseluruhan populasi berjumlah 229 penghuni warga Perumahan Maharaja RW 14, Depok. Skala yang digunakan yaitu Skala Likert. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tanggapan penonton terhadap program *President's Corner* baik, dengan nilai rata-rata kognitif 4.17, afektif 3,82, dan behavioural 3,42.

**Kata Kunci:** Tanggapan, penonton, program televisi, kuantitatif, deskriptif

**Abstract** - In the middle of the growing use of mass media in Indonesia, with the presence of internet and social media, but television is still the most popular media compared to other mass media. Metro TV is one of the television stations that is concerned with the quality of their program. This research talks about audience responses to President's Corner Program on Metro TV. The aim of research is to analyze the response of the audience to President's Corner using 3 dimensions of response, which are cognitive, affective and behavioral. This research use S-O-R theory as the main theory, and other supporting theory such as responses theory, the theory of mass communications effect, television and television program. The methodology used is descriptive quantitative using questioners distributed to 70 respondents with a total population of 229 residents of residents of Maharaja RW 14, Depok. The Scale

used is the Likert scale. From the results of this research, it can be concluded that the response of the audience to President's Corner program is good, with cognitive average value at 4,17, affective 3,82, and behavior at 3,42.

**Keywords:** Response, audience, television's program, quantitative, descriptive

## PENGANTAR

Di tengah berkembangnya penggunaan media massa di Indonesia, hadirilah internet, yang diikuti dengan membrabaknya penggunaan *social media*. Namun, ternyata televisi masih menjadi medium yang paling banyak diminati masyarakat dibandingkan dengan media massa lain. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2015, sebesar 91,47 persen penduduk berusia di atas 10 tahun masih menggunakan televisi sebagai akses utama untuk mendapatkan informasi. Dari segi demografis, masyarakat Indonesia juga lebih memungkinkan menggunakan televisi karena gratis dibandingkan dengan *social media* yang membutuhkan biaya untuk mengakses internet. Jangkauan sinyal internet yang tidak merata juga membuat televisi lebih mudah untuk diakses. Maka dari itu, internet masih belum bisa mengalahkan eksistensi televisi di kalangan masyarakat (databoks.katadata.co.id, n.d., para.1).

Saat ini publikasi presiden sudah sangat mudah didapatkan. Dengan adanya situs [www.presidentri.go.id](http://www.presidentri.go.id) masyarakat Indonesia dapat mengetahui kebijakan pemerintah, sikap pemerintah, dan program-program pemerintah. Pertama kali muncul tahun 2006, [www.presidentri.go.id](http://www.presidentri.go.id) adalah portal pertama yang menyajikan informasi seputar kegiatan-kegiatan Presiden Republik Indonesia (Arief, 2013:8). Namun, pada tahun 2014 situs [www.presidentri.go.id](http://www.presidentri.go.id) ini tidak dapat lagi diakses, tidak lama sesudah Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) berakhir masa jabatannya sebagai presiden. Pemerintahan berikutnya di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo, pada Desember 2015 resmi meluncurkan [www.presidentri.go.id](http://www.presidentri.go.id) sebagai situs resmi yang menyampaikan program-program pemerintah. Fungsi lain dari situs ini adalah sebagai sarana untuk menampung informasi atau masukan dari masyarakat (Arifiani, 2015:4).

Selain situs di atas, Presiden Joko Widodo juga memiliki dua situs resmi lain sebagai sarana penyampaian program-program dari pemerintah dan menerima masukan dari masyarakat, yaitu melalui Facebook dan Twitter (@jokowi). Presiden Joko Widodo langsung mengelola ketiga situs tersebut, tetapi sebagian juga dikelola oleh administrasi atas persetujuan Presiden. Situs [www.presidentri.go.id](http://www.presidentri.go.id) secara formal dikelola oleh tiga kementerian, yaitu: Kantor Staf Presiden (KSP), Sekretaris Kabinet (Setkab), dan Menteri Sekretaris Negara (Mensesneg) (Yudhistira, 2015:5). Selain menggunakan tiga situs resmi dari pemerintah tersebut, untuk mengetahui kegiatan Presiden Joko Widodo sebagai presiden dan sebagai pribadi, masyarakat bisa menyaksikan program *President's Corner* di Metro TV. *President's Corner* adalah salah satu program acara terbaru milik Metro TV. *President's Corner* merupakan sebuah program acara yang mengupas mengenai sisi lain dari Presiden Joko Widodo selama sepekan. Acara ini pertama kali ditayangkan pada 12 Juni 2017 dan ditayangkan setiap hari Senin, pukul 22.05 WIB yang dibawakan oleh Fitri Megantara. Selama ini publikasi presiden di televisi hanya dari program berita saja, belum ada program serupa yang khusus menayangkan kegiatan Presiden. *President's Corner* merupakan program di Metro TV yang mempublikasikan kegiatan presiden. Dibalik dari publikasi tersebut, tidak jarang menuai pro dan kontra di masyarakat. Sebagian masyarakat melihat itu sebuah kinerja, namun tidak ada juga masyarakat yang melihat hal tersebut hanya sebagai sebuah

pencitraan. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna menemukan tanggapan dari penonton mengenai program *President's Corner* di Metro TV.

Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R, Menurut Bungin (2015:281) model komunikasi *stimulus-organism-respons* ini, pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. Menurut McQuail (dalam Bungin, 2015:281) menjelaskan elemen-elemen utama dari model ini, yaitu pesan (*stimulus*), seorang penerima atau *receiver* (organisme), dan efek (*respons*). Dalam masyarakat massa, prinsip *stimulus-respons* mengasumsikan bahwa, pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak, pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons pesan informasi tersebut (Bungin, 2015:281). Menurut Rakhmat (2012:51), respon adalah suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan (*activity*) yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan. Suatu respon terhadap program acara *President's Corner* yang dapat berhubungan dengan kognitif yaitu, sebagai informasi, serta kebutuhan afektif yaitu sifat emosional setelah menonton program acara tersebut dan *behavioural*, bagaimana tingkah laku atau tanggapan penonton ketika menonton program tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Ardianto (2010:47) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan.

## DISKUSI

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti sebanyak 229 warga Perumahan Maharaja Depok. Dengan kriteria 229 warga tersebut sesuai dengan *target audience* Metro TV dan setidaknya pernah menonton program *President's Corner* sebanyak dua kali. Di dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan dan diisi pada warga perumahan Maharaja Depok. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Solvin (Noor, 2015:50):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{229}{1 + 229 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{229}{1 + 229 (0,01)}$$

$$n = \frac{229}{1 + 2,29}$$

$$n = \frac{229}{3,29}$$

$$n = 69,60$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, biasanya digunakan 10%.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2009:93).

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang menonton program *President's Corner* didominasi oleh perempuan dan lebih diminati pada usia 17 tahun hingga 30 tahun.

Pada hasil dimensi kognitif, hasil *overall mean score* diperoleh nilai sebesar 4,17 yang berarti setuju. Sehingga dapat dikategorikan responden memberikan tanggapan yang positif pada dimensi informasi, karena berada pada rentangan 3,4 - 4,20.

Pada hasil dimensi afektif, *overall mean score* sebesar 3,82 yang berarti setuju. Sehingga dapat dikategorikan responden memberikan tanggapan yang positif pada dimensi identitas pribadi, karena berada pada rentangan 3,4 - 4,2.

Pada hasil dimensi behavioural, diketahui *overall mean score* sebesar 3,42 yang berarti setuju. Sehingga dapat dikategorikan responden memberikan tanggapan yang positif pada dimensi integrasi dan interaksi sosial, karena berada pada rentangan 3,4 - 4

Dimensi yang mendapatkan presentase paling tinggi adalah nilai dari dimensi informasi yaitu sebesar 4.17. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan penonton terhadap program *President's Corner* di Metro TV dilihat dari dimensi kognitif yaitu, responden memiliki gambaran yang lebih jelas tentang sosok Presiden yang bertanggung jawab setelah menonton *Program President's Corner*.

Lalu, dimensi tertinggi kedua adalah dimensi afektif yaitu sebesar 3,82%, Pernyataan tertinggi dalam dimensi afektif mencapai angka 4,04, dimana responden setuju bahwa tanggapan penonton terhadap program *President's Corner* di Metro TV dari dimensi afektif timbulnya rasa lebih menghargai golongan yang berbeda setelah menonton *Program President's Corner*.

Behavioral menjadi dimensi di urutan terakhir yaitu dengan presentase 3,42%, Pernyataan tertinggi mencapai angka 4,24, yaitu responden Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan penonton terhadap program *President's Corner* di Metro TV dilihat dari dimensi behavioral yaitu responden memberikan tanggapan bahwa penonton akan memilih kembali Jokowi sebagai presiden setelah menonton *Program President's Corner*. Dimensi behavioral adalah tingkat yang paling tinggi dalam hal respon karena menuntut dilakukannya suatu tindakan dan ini membutuhkan pengorbanan, seperti dana, waktu dan perhatian. Ini bisa menjelaskan temuan bahwa responden ragu-ragu untuk melakukan tindakan nyata berupa, menjadi relawan Jokowi, menyebarkan pesan *social media* yang berisi dukungan terhadap Jokowi dan membeli atribut yang menunjukkan dukungan terhadap Jokowi.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa dimensi Kognitif mendapatkan presentase paling tinggi dengan presentasi 4,17%, Responden sangat setuju bahwa,

penonton memiliki citra yang lebih positif terhadap Jokowi setelah menonton program *President's Corner*, juga memiliki gambaran yang lebih jelas tentang sosok presiden yang sederhana dan bertanggung jawab. Responden juga setuju bahwa penonton mendapatkan ide untuk menjadi pribadi yang lebih simpatik setelah menonton. Pernyataan lain dari responden adalah responden sangat setuju bahwa mereka lebih mengetahui kegiatan sehari-hari Jokowi setelah menonton program *President's Corner*. Dimensi Afektif dengan presentase 3,82%, responden setuju menjadi lebih bersimpatik terhadap Jokowi setelah menonton program *President's Corner*, responden lebih menghargai golongan yang berbeda dengan responden setelah menonton program *President's Corner*. Para responden juga setuju, program *President's Corner* membuat responden tetap optimis bahwa pembangunan Indonesia bisa berlanjut dan terdorong untuk lebih bersemangat bekerja seperti Jokowi setelah menonton program *President's Corner*. Dan terakhir dimensi Behavioral dengan dimensi 3,42, responden setuju bahwa, program *President's Corner* membuat responden mendukung apapun kebijakan yang diambil Jokowi. Para responden ragu-ragu dalam menyebarkan pesan di *social media* yang berisi dukungan terhadap Jokowi dan membeli atribut yang menunjukkan dukungan terhadap Jokowi setelah menonton program *President's Corner*. Namun, responden sangat setuju akan memilih kembali Jokowi sebagai presiden setelah menonton Program *President's Corner*.

Dari ketiga dimensi tersebut, tanggapan penonton terhadap program *President's Corner* di Metro TV adalah positif, ini dikarenakan program *President's Corner* tidak berisi informasi seputar konflik ataupun kontroversi terkait Jokowi, tetapi lebih kepada keseharian Jokowi.

Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan metode lain seperti kualitatif atau menggunakan teori lain untuk menjadi teori pendukung yang kuat. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian yang berfokus pada *feedback* (umpan balik) yang diberikan oleh penonton kepada pihak Metro TV. Program *President's Corner* merupakan salah satu program acara baru di Metro TV yang menarik dan juga bermanfaat untuk para penontonya, diharapkan program ini dapat terus menginspirasi para penonton, juga memberikan informasi tambahan mengenai kegiatan presiden Jokowi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi mengenai tanggapan penonton terhadap program *President's Corner*. Pihak Metro TV disarankan untuk meneruskan program serupa untuk Presiden RI berikutnya supaya publik bisa mengetahui konsistensi Metro TV dalam mempublikasikan kegiatan Presiden RI dalam menjalankan tugas-tugas negara. Selain itu, dari sisi kepentingan penonton, penonton dapat secara berkelanjutan memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang kegiatan sehari-hari Presiden RI.

## DAFTAR BACAAN

- Arief. (2013). Ke Presiden.go.id Saja. Diakses pada bulan Oktober 2017. Diperoleh dari website: <http://pontianak.tribunnews.com/2013/02/05/ke-presidenri.go.id-saja>
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifiani, S. (2015). Presidenri.go.id Resmi Jadi Website Presiden Jokowi. Diakses pada bulan Oktober 2017. Diperoleh dari website: <http://www.solopos.com/2015/12/15/website-presiden-presidenri-go-id-resmi-jadi-website-presiden-jokowi-671287>
- Bungin, B. (2015). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Databoks.katadata.co.id. (n.d). Televisi Masih Menjadi Media Favorit Masyarakat. Diakses pada bulan Oktober 2017. Diperoleh dari website:

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/10/televisi-masih-menjadi-media-favorit-masyarakat>

Noor, M. (2015). *Memotret Data Kuantitatif*. Semarang: CV Duta Nusindo.

Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yudistira, A. (2015). Kini Presiden Jokowi Punya Tiga Akun Resmi. Diakses pada bulan Oktober 2017. Diperoleh dari website:

<https://news.okezone.com/read/2015/12/15/337/1268126/kini-presiden-jokowi-punya-tiga-situs-resmi?page=1>