

JURNAL KAJIAN MEDIA

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

Vol 3 No 1	Juni 2019	Halaman 9 – 13
------------	-----------	----------------

Motif Menonton Program “I Look” Di Net TV Pada *Followers* Instagram @ilook_net

Niken Ayu Seruni, Sherman Zein
STIKOM LSPR Jakarta
Nikenayuseruni2@gmail.com

English Title: Motive of Watching Program "I Look" on Net TV on @ilook_net Instagram Followers

Abstrak - Diantara jenis-jenis media massa, televisi menjadi salah satu media yang diminati dan terpopuler di Indonesia. Salah satu program televisi yang berkualitas adalah program I Look, di mana salah satu acara yang membahas tentang *fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas dari motif yang digunakan oleh para penonton dari program televisi I Look di Net. Teori motif dengan 4 dimensi (motif informasi, identitas pribadi, integrasi, dan motif hiburan) menjadi teori pendukung dalam penelitian ini. Teori *uses and gratification* menjadi teori pendukung, karena teori ini menjelaskan bagaimana seorang individu adalah pihak yang selektif dalam menggunakan media. Responden dalam penelitian ini adalah pengikut *followers* akun instagram @ilook_net. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu sampling kuota, dan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa motif informasi menjadi motif utama dalam menonton tayangan I Look; diikuti dengan motif hiburan, integrasi, dan identitas pribadi.

Kata kunci: I look, tayangan fashion, motif, uses and gratification

Abstract - Among the types of mass media, television has become one of the popular medias in Indonesia. One popular television programme is I Look, where one of the events discusses fashion. This research is expected to provide a clear understanding of the motive used by the viewers of the television on I Look programme Net TV. Motive theory with 4 dimensions (information motive, personal identity, integration, and entertainment motive) is the supporting theory in this research. Uses and gratification theory is a supporting theory, because it explains how an individual is a selective person in using the media. Respondents in this research are followers of account instagram @ilook_net. Sample technique used in this research is non probability sampling, that is quota sampling, and uses descriptive quantitative method. The results in this research found that the motive information became the main motive in watching I Look impressions; followed by the motives of entertainment, integration, and personal identity.

Keywords: I look, fashion programme, motive, uses and gratification

PENGANTAR

Televisi sekarang ini masih menjadi ketertarikan dibandingkan media lainnya seperti radio dan majalah, karena televisi yang mampu membuat penontonnya menggunakan dua panca indera sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran. Sehingga membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diingat dan dimengerti oleh penontonnya. Di era globalisasi seperti sekarang ini jumlah stasiun tv sudah terbilang tidak sedikit, ada puluhan bahkan ratusan stasiun televisi yang berada di Indonesia.

Perkembangan yang terjadi di pertelevisian berdampak kepada program-program yang paling dinilai kreatif dan bervariasi. Bukan hanya sinetron saja yang menjadi kegemaran para penonton. Tetapi mereka juga mempunyai minat tersendiri ketika menonton televisi, karena komunikasi bisa dilakukan dengan berbagai jenis tayangan. Tak terkecuali para remaja perempuan yang biasanya mencari acara yang terkait masa kini, salah satunya *fashion*.

Menurut Barnard dan Malcolm (2007, p.6) yang secara etimologis mengaitkan *fashion* dengan kata yang berasal dari bahasa Latin "factio" artinya "membuat", maka arti "fashion" adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Tetapi pada perkembangannya terjadi penyempitan arti dari *fashion*. "Fashion" saat ini diartikan sebagai pakaian dan asesorisnya yang dipakai oleh seseorang.

Acara televisi yang benar-benar menyajikan fashion dengan dikemas secara menarik sudah semakin jarang. Jika pandangan stasiun televisi lain menganggap bahwa acara *fashion* tidak meraup keuntungan, bahkan sebaliknya NET TV dengan program-program unggulannya yang selalu mempunyai program tv yang sangat menarik.

NET TV juga menjadi salah satu pendatang yang membuat program-programnya menjadi andalan, sehingga NET TV menjadi salah satu stasiun tv yang punya kebaruan dalam setiap tayangannya. Salah satunya yaitu dengan membuat program yang membahas tentang *fashion* yaitu, tayangan program "I Look".

Seperti yang dilansir dari laman Netmedia.co.id (2016, para.1) bahwa program I Look membahas berbagai pernak pernik yang berhubungan dengan penampilan/*fashion*, dari ujung kaki hingga ujung kepala. Program ini juga akan memberikan tips *fashion* yang bermanfaat dan dapat menjadi acuan *fashion* bagi masyarakat Indonesia. Tayangan ini mampu menarik perhatian remaja perempuan dari segi tayangan yang cukup menarik setiap minggunya, walaupun waktu penayangan hanya 30 menit, tetapi informasi yang disampaikan oleh acara I Look cukup bermanfaat bagi penontonnya. *Rating* untuk tayangan program I Look adalah R-BO (Remaja Bimbingan Orang Tua) yang berarti tayangan ini diperuntukan untuk remaja, sedangkan untuk anak kecil harus dibawah pengawasan orang tua.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti akan mengetahui apa motif pemirsa program I Look di NET TV. Khususnya dilihat dari aspek segi informasi, aspek identitas pribadi, aspek integrasi dan aspek interaksi sosial, serta hiburan.

Penelitian ini akan menggunakan teori motif. Menurut Dennis McQuail (2011, p.73) kategori motif yang berhubungan dengan penggunaan media televisi antara lain:

1. Motif Informasi, Meliputi kebutuhan akan informasi lingkungan sekitar dan eksplorasi realitas. Dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan pemirsa akan informasi melalui tayangan i look

2. Motif Identitas Personal, Motif yang mendorong seseorang menggunakan media untuk memperkuat dan menonjolkan sesuatu atau situasi yang penting dalam hidupnya sendiri. Dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan pemirsa untuk kepentingan pribadi
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, Motif yang mendorong seseorang menggunakan media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi pemirsa untuk hubungannya dengan keadaan sekitar
4. Motif Diversi atau Hiburan, Kebutuhan akan pelepasan dari ketegangan dan kebutuhan akan hiburan. Dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan pemirsa akan hiburan dengan menonton tayangan yang menghibur sesuai dengan ketertarikan.

Penelitian ini didukung oleh teori *Uses and Gratifications Model* (Model Kegunaan dan Kepuasan) merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2009, p.73).

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif deskriptif sebagai metode penelitiannya, dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online*. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat kepermukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut (Bungin, 2010. p.36).

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sample *non probability sampling* yakni kuota sampling. *Non probability / non random sampling* atau sampel tidak acak, jenis sampel ini tidak dipilih secara acak.

Peneliti menggunakan aplikasi Google Form lalu membagikan secara online dengan *direct message* secara langsung kepada *followers* akun @ilook_net yang aktif baik like, komentar, dan respon. Dengan asumsi yang akan mengisi kuesioner tersebut adalah pemilik akun yang peneliti hubungi melalui instagram.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan memberi skor 1 sampai 5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena social. (Darmawan, 2013, p.169).

DISKUSI

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti sebanyak 234.000, dimana jumlah tersebut adalah *followers* akun instagram @ilook_net, Peneliti memilih populasi tersebut karena memiliki kompetensi yang dibutuhkan oleh peneliti yang merupakan penonton dari acara *Fashion I Look*. Pada penelitian ini didapat sampel sebanyak 100 orang untuk dijadikan sampel dalam pengisian kuesioner, sampel ini didapat karena memenuhi kriteria, yaitu *followers* instagram @ilook_net remaja hingga dewasa, dan juga tidak hanya follow akun instagram I Look, tetapi pernah menonton tayangan I Look tersebut.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang menonton tayangan I Look adalah lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dan pekerjaan PNS/Swasta. Program ini lebih

diminati pada usia 20 tahun hingga 30 tahun, menunjukkan bahwa usia diatas 20 tahun memiliki ketertarikan dengan fashion, karena mereka sudah termasuk kalangan dewasa.

Pada hasil dimensi informasi, hasil *overall mean score* diperoleh nilai sebesar 4,12 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 identitas pribadi, *overall mean score* sebesar 3,79 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 integrasi dan interaksi Sosial, diketahui *overall mean score* sebesar 3,93 yang berarti setuju. Sehingga dapat dikategorikan responden memberikan tanggapan yang positif pada dimensi integrasi dan interaksi sosial, karena berada pada rentangan 3,4 - 4,2.

Pada hasil dimensi hiburan, *overall mean score* sebesar 4,10 yang berarti setuju. Sehingga dapat dikategorikan responden memberikan tanggapan yang positif pada dimensi integrasi dan interaksi sosial, karena berada pada rentangan 3,4 - 4,2.

Dimensi yang mendapatkan presentase paling tinggi adalah nilai dari dimensi informasi yaitu sebesar 4.118 atau jika dibulatkan menjadi 4,12%. Hal ini dikarenakan *followers* dari akun @ilook_net lebih mencari informasi tentang fashion dan perkembangan *fashion* saat menonton tayangan I Look. Hal tersebut dikarenakan informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa (Nurrudin, 2007, p. 66).

Lalu, dimensi tertinggi kedua adalah dimensi hiburan yaitu sebesar 4,1%, hal ini dikarenakan *followers* I look menonton tayangan tersebut sebagai hiburan, dengan menonton tayangan ini penonton bisa memiliki rasa kesenangan tersendiri karena mendapatkan ide-ide baru dalam berpakaian.

Dimensi selanjutnya adalah dimensi integrasi dan interaksi sosial dengan presentase 3,9%. Dengan menonton tayangan I Look, mereka dapat berinteraksi dengan sesama penonton yang memiliki kesamaan dalam menyukai tayangan fashion.

Lalu motif identitas pribadi menjadi dimensi di urutan terakhir yaitu dengan presentase 3,8%, dengan menonton tayangan I Look, mereka dapat mengidentifikasi dirinya dan mengetahui nilai-nilai sebagai pencinta fashion. Dengan begitu mereka dapat berperilaku sesuai dengan *fashion*, dan juga meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa motif yang mendapatkan presentase paling tinggi dalam menonton tayangan I Look pada *followers* akun @ilook_net adalah motif untuk mendapatkan informasi sebesar 4,12, lalu diikuti dengan motif untuk mendapatkan hiburan yaitu sebesar 4,10 yang berada di urutan kedua, kemudian motif interaksi sosial dengan presentase sebesar 3,93 yang berada di urutan ketiga, dan motif identitas pribadi dengan presentase 3,79 yang menempati peringkat keempat.

Setelah melakukan penelitian secara menyeluruh serta menarik kesimpulan dari penelitian mengenai motif *followers* akun instagram @ilook_net dalam menonton tayangan I Look menunjukkan bahwa motif mendapatkan informasi menjadi hal utama dalam mengkonsumsi tayangan I Look. Akan tetapi peneliti memiliki saran kepada stasiun televisi yang menayangkan acara ini agar bisa menjadikan motif lain, seperti motif hiburan, interaksi sosial dan motif

identitas pribadi juga menjadi motif dari para pemirsa ketika menonton tayangan ini dan menayangkan acara *fashion* yang lebih mempunyai ide-ide baru lagi dan terus berkualitas.

DAFTAR BACAAN

- Ardianto, E., Komala L., & Karlinah, S. (2009). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barnard dan Malcolm. (2007). *Fahion Sebagai Komunikasi*. Jogja: Jalasutra.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail (6th Ed.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Netmedia.co.id (2016). Program I Look. Diakses pada 3 Oktober 2017 pukul 02.03 WIB. Diperoleh dari website; <http://www.netmedia.co.id/program/114/iLook>
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.