

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Televisi sebagai salah satu media elektronik. Dalam komunikasi massa dianggap telah berhasil menjalankan fungsinya untuk memberikan siaran informative, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat luas. Bila dibandingkan dengan radio yang hanya didengar (audibel), televisi jelas mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam kapasitasnya tersebut, karena selain siaran dapat didengar (audibel) dan dapat dilihat (visibel). Siaran televisi juga memiliki sifat-sifat langsung, simultan intim dan nyata (Mulyana, 1997:169).

Di Indonesia pertelevisian berkembang pesat sejak awal tahun 1990 dengan adanya lima stasiun televisi swasta seperti TVRI, RCTI, SCTV, ANTEVE, dan INDOSIAR kegiatan komunikasi berkembang luas untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat maka masing-masing stasiun televisi berusaha untuk menampilkan berbagai macam program acara yang dapat menarik para pemirsa. Terbukti dengan bermunculan stasiun televisi baru seperti TRANS TV, TRANS7, Global TV, LATIVI dan METRO TV. Di penghujung decade 1980-an dan awal decade 1990-an suasana pertelevisian di Indonesia menjadi meriah. Munculnya stasiun swasta ini menguntungkan bagi berbagai pihak, yakni dengan bertambahnya lapangan kerja dan bervariasinya program acara yang ditayangkan di televisi, sehingga khalayak dihadapkan pada banyak pilihan program acara yang disajikan oleh pengelola stasiun televisi (Effendy, 2000:195). Stasiun televisi yang berformat informasi dan hiburan tersebut saling berlomba menonjolkan tayangan-tayangan yang dinilai memiliki nilai hiburan diantaranya : Film, Komedi, Sinetron dan Game Show.

Program acara pada setiap stasiun televisi swasta tidak akan dapat hidup tanpa adanya loyalitas pemirsa dan iklan. Program-program acara tersebut harus memiliki strategi kreatif dalam pemenuhan tujuan dan sasaran yang dimiliki. Ditambah lagi kompetisi program acara antara stasiun televisi swasta di Indonesia yang semakin gencar dalam meraih keuntungan iklan, meningkatkan dan mempertahankan

pemirsanya. Salah satu program acara yang diminati banyak pemirsa dan dijadikan ajang kompetisi adalah game show.

Permainan atau game show menurut Morissan, M.A dalam bukunya Manajemen Media Penyiaran, permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik individu ataupun kelompok atau (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Menjawab pertanyaan dan atau memenangkan suatu bentuk permainan.

Game show adalah sebuah acara permainan yang mengadu kemampuan, keterampilan, keuletan, dan kesabaran setiap peserta. Demi kemenangan mereka harus diuji setiap langkah melalui jebakan-jebakan dan halang rintang. Setiap lolos dari jebakan maka peserta akan mendapatkan tambahan nilai (score). Sesekali diselipkan pertanyaan untuk menguji pengetahuan umum. (Naratama 2004:164).

Game show yaitu salah satu jenis program acara non drama atau non fiksi dengan sejumlah kontestan yang direkam secara intensif dalam suatu lingkungan khusus guna bersaing memperebutkan hadiah. Dalam program game show main kata tersebut terbagi 4 kelompok, masing-masing kelompoknya berjumlah 10 orang yang siap ditantang untuk menguji pengetahuannya tentang penguasaan kata yang benar berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang baik dan benar.

Game Show Rangking 1 adalah sebuah program yang menampilkan acara kuis dengan kemasan yang berbeda dan menghibur

Dalam membuat sebuah proram acara televisi game show Rangking 1 tentunya memerlukan berbagai strategi yang tepat agar mampu meraih satu tujuan yakni pendapatan iklan yang diimbangi dengan rating yang tinggi. Durasi tayang yang cukup panjang yakni berkisar antara 30 menit hingga 60 menit mengharuskan para tim produksi khususnya para tim kreatif game show Rangking 1 harus pandai meracik penayangannya. Sebagian besar program game show yang tayang di sejumlah stasiun televisi pasti memiliki kesamaan dalam hal materinya. Namun yang membedakan adalah cara menyajikan berbagai materi game show tersebut dalam sebuah kesatuan program acara.

Demikian pula terhadap penyajian materi game show. Bila materi sajian dikemas dengan format yang sama tanpa memberikan keunikan tersendiri bagi program tersebut maka akan menghasikan materi program sajian yang menonton saja . sehingga akan dapat menimbulkan kebosanan bagi penonton program acara tersebut.

Stasiun televisi memiliki pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran yang mencakup segmen, target audience melalui program siarannya yang kreatif sebagai televisi swasta sesuai dengan visi, misi dan image yang mereka miliki sehingga dapat membedakan dengan stasiun televisi lainnya.

Setelah penulis mengikuti program acara ini setiap minggu nya. Penulis tertarik dan ingin mengetahui dampak positif atau negative tayangan game show Rangking 1 bagi kehidupan sehari-hari masyarakat yang menonton tayangan ini. Selain itu alasan penulis mengambil program acara game show Rangking 1 karena penulis merasa acara game show Rangking 1 adalah acara kuis berhadiah yang mengenalkan pertanyaan pertanyaan sesuai dengan ilmu pengetahuan umum dan penulis merasa program acara ini mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat, hal ini terbukti dengan didapatkannya anugrah peduli pendidikan 2011 dari Mendiknas. Karena penghargaan tersebut itulah penulis mengambil judul “Dampak Program Acara Game Show Rangking 1 Trans TV Terhadap Minat Menonton Warga Kelurahan Sukabumi Selatan RT006 RW03 Jakarta Barat”

## **1.2 Fokus Penelitian dan Perumusan Masalah**

Rangking 1 merupakan salah satu program acara game show produksi Trans TV. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang penulis angkat dalam proposal penelitian ini adalah “Dampak Program Acara Game Show Rangking 1 Trans TV Terhadap Minat Menonton Warga Kelurahan Sukabumi Selatan RT006 RW03 Jakarta Barat”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk syarat kelulusan S1 (strata satu) fakultas ilmu komunikasi jurusan broadcasting universitas Esa Unggul serta untuk menambah pengetahuan penulis terhadap dunia pertelevisian. Selain itu penulis berharap hasil dari penelitian ini, bisa menjadi referensi untuk mahasiswa atau mahasiswi yang akan mengerjakan skripsi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, berikut penjabarannya:

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Secara teoritis dapat memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan kepada masyarakat khususnya mengenai dampak tayangan program acara game show ranking 1. Selain itu diharapkan masyarakat diharapkan masyarakat dapat lebih berfikir inovatif dan kreatif.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi pengembangan dan peningkatan kepada Trans TV terhadap program acara game show Rangking 1. Dengan adanya hasil dari penelitian ini Trans TV dapat mengembangkan program Rangking 1 menjadi lebih baik.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB 1 Pendahuluan**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

#### **BAB 2 Kerangka Teori**

Berisi uraian pengertian komunikasi, unsur komunikasi, televisi, pengertian televisi, fungsi televisi, dampak penyiaran televisi, program acara televisi, pengertian program acara televisi, jenis program acara televisi, oprasionalisasi, variabel/konsep/kategorisasi, sikap, hipotesis, kerangka pemikiran.

#### **BAB 3 Metode Penelitian**

Berisi uraian, Desain Penelitian, Sumber Data, Populasi Penelitian, Jumlah Sampel, Bahan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas, Reliabelitas, Skala Alat Ukur, Teknik Analisis Data.

#### **BAB 4 Hasil Penelitian**

Bab ini menggambarkan subjek penelitian, hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan.

#### **BAB 5 Penutupan**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, serta penghitungan hasil penelitian.