

**TANGGAPAN MASYARAKAT PADA PROGRAM ACARA HOTMAN
PARIS SHOW I NEWS TV KELURAHAN BITUNG
KECAMATAN AMURANG MINAHASA SELATAN**

Oleh :

Stenly Watupongoh

Edmon R. Kalesaran

Johnny S. Kalangi

Email : stenlywatupongoh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat pada program acara Hotman Paris Show yang ditayangkan oleh I News TV, dengan mengambil lokasi di Kelurahan Bitung Kecamatan Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dengan responden penelitian sebagai sumber data utama. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Tanggapan Masyarakat kelurahan Bitung Kecamatan Amurang Minahasa Selatan pada tayangan acara Hotman Paris Show, I.News TV, sangat menarik perhatian, sangat menghibur, sangat antusias untuk menonton, tetapi perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain, pornografi dan etika dalam penyayangan. Serta perlu juga mengedepankan beberapa unsur dalam tayangan, yaitu, informatif, edukatif, Tayangan Hotman Paris Show tersebut masih lebih dominan pada penonjolan unsur hiburan dibandingkan dengan unsur informasi dan edukatif bagi masyarakat atau pemirsa televisi. Tayangan Hotman paris Show sangat memberikan manfaat dari sisi hiburan bagi masyarakat khususnya orang dewasa, sesuai dengan acuan teori Uses adan Gratifications Elihu Kats karena dengan menonton tayangan tersebut penonton merasa puas dan ketagihan untuk menoton lagi, walaupun ada konsekuensi bisa mempengaruhi perilaku penonton tersebut.

Kata Kunci : tanggapan, masyarakat, acara televisi,

Pendahuluan

Perkembangan masyarakat era modern saat ini, sudah sangat bergantung pada keberadaan media, baik itu media massa maupun media baru seperti internet. Namun keberadaan dari media massa konvensional seperti media televisi, masih sangat diminati oleh masyarakat seluruh dunia termasuk masyarakat Indonesia. Diantara media tersebut yang sangat diminati masyarakat adalah TV, bagi masyarakat umum, TV dinilai sebagai media yang paling murah karena disamping media yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat umum baik dari segi informasi dan hiburan. Untuk melihat acara yang disajikan TV masyarakat tidak perlu keluar rumah bahkan mengeluarkan uang untuk melihat acara yang diinginkan.

Informasi dan hiburan adalah kebutuhan dari masyarakat. Banyak dari macam - macam media yang ada saat ini bisa dijadikan salah satu pemenuhan kebutuhan masyarakat. Sudah diketahui bahwa media masa beragam macamnya, ada media berbentuk media cetak dan media elektronik. Media cetak yang biasa menjadi langganan masyarakat itu koran. Seiring berjalannya waktu media elektronik menjadi

pilihan dan prioritas utama bagi masyarakat. Media elektronik di antaranya radio, TV dan yang terbaru adalah internet.

Masyarakat pun bisa memilih acara apa yang ingin dilihat. Selain itu program yang disajikan TV beragam. Tidak hanya program berita dan breakingnews saja, ada kuis, talk show dan drama. Disisi lain, kekurangan dari TV masyarakat hanya bisa melihat acara berita sekilas dan program TV tidak dapat diulang dan diputar balik. Sehingga masyarakat harus mencari informasi dari media lainnya. Sasaran TV pun universal sehingga sedikit kesulitan dalam memilih acara yang pas untuk dikonsumsi kalangan anak - anak, remaja dan seterusnya.

Kebutuhan akan menonton siaran televisi mulai meningkat disaat pandemic Covid -19 data pengguna televisi khususnya di Indonesia cukup meningkat, adanya pembatasan orang atau masyarakat untuk tidak beraktifitas di luar, atau hanya dirumah saja, memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan hiburan dirumah saja. Salah satunya adalah menikmati acara televisi.

Dikutip dari Nielsen.com, dampak Pandemi COVID-19 telah menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam hal mengkonsumsi media. Saat Presiden Joko Widodo mengumumkan penemuan kasus pertama COVID-19 pada 2 Maret 2020, belum terlihat perubahan yang signifikan pada pola konsumsi media. Namun semakin intensnya pemberitaan membuat masyarakat mulai memantau setiap perkembangan terkait COVID-19 melalui berbagai media, tak terkecuali televisi. Hasil pantauan Nielsen Television Audience Measurement (TAM) di 11 kota menunjukkan rata-rata kepemirsaaan TV mulai meningkat dalam seminggu terakhir, dari rata-rata rating 12 persen di tanggal 11 Maret menjadi 13,8 persen di tanggal 18 Maret atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta pemirsa TV. Durasi menonton TV pun mengalami lonjakan lebih dari 40 menit, dari rata-rata 4 jam 48 menit di tanggal 11 Maret menjadi 5 jam 29 menit di tanggal 18 Maret. Penonton dari Kelas Atas (Upper Class) menunjukkan kecenderungan lebih lama menonton televisi sejak 14 Maret dan jumlahnya juga terus meningkat. Peningkatan ini terlihat dari rata-rata rating 11.2 persen di tanggal 11 Maret menjadi 13.7 persen di tanggal 18 Maret. Sumber : <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/> (23 Maret 2020).

Data tersebut sangat jelas terlihat bahwa media televisi masih sangat di minati oleh masyarakat Indonesia, selain karena adanya pemberitaan mengenai covid-19, tetapi ada juga hal yang menarik perhatian masyarakat untuk suka menonton televis, dikarenakan banyaknya acara yang menarik serta menghibur dan memberikan kepuasan kepada penonton. Salah satunya adalah acara Hotman Paris Show yang ditayangkan oleh I News TV. Acara tayangan ini sangat menarik perhatian pemirsa karena yang menjadi host atau pembawa acara adalah pengacara terkenal Hotman Paris, yang terkenal heboh dan spektakuler dalam memberikan pendapat/ pernyataan di media. Disamping itu juga untuk acara tersebut cukup menarik perhatian, karena di dampinggi oleh co-host yang sensasional serta selalu menghadirkan bintang-bintang Tamu artis yang Top, Heboh dan Seksi. Termasuk cara bertanya serta pertanyaan dari Bang Hotman paris kepada bintang tamu yang sangat terbuka sampai pada hal-hal yang privasi serta berkaitan dengan hubungan intim.

Beberapa waktu lalu juga, Komisi Penyiaran Indonesia sempat menegur bahkan memberhentikan sementara tayangan tersebut terkait adanya tayangan yang kurang baik bagi masyarakat umum, terkait percekocokan Nikita Mirzani dengan pengacara Elsa Syarif, yang dianggap KPI tidak pantas untuk dikonsumsi oleh masyarakat Umum.

Kemudian juga ada teguran dari KPI terkait Tayangan Hotman Paris Show tersebut pada

Acara yang ditayangkan INEWS pada 15 Januari 2020 mulai pukul 21.02 – 21.06 WIB dengan klasifikasi R-BO dinilai telah mengabaikan dan melanggar aturan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI tahun 2012,” dikutip dari Tribunnews.com dengan judul KPI Hentikan Acara Hotman Paris Show yang Dianggap Langgar Norma Kesopanan, Gegara Host Lakukan Ini, Sumber : <https://www.tribunnews.com/seleb/2020/02/16/kpi-hentikan-acara-hotman-paris-show-yang-dianggap-langgar-norma-kesopanan-gegara-host-lakukan-ini>.

Namun disisi lain banyak juga masyarakat yang memang suka dengan tayangan tersebut, karena tayangan tersebut memberikan hiburan serta kepuasan menonton bagi pemirsa. beberapa permasalahan diatas tadi, menjadi dasar peneliti untuk mengkaji secara detail, untuk mendapatkan hasil yang deskriptif, berkaitan dengan tanggapan masyarakat pada program acara Hotman Paris show. Dari data awal observasi peneliti, pada lingkungan sekitaran kelurahan Bitung kecamatan Amuran Kabupaten Minahasa Selatan, banyak masyarakat yang suka dan ada juga yang mengkritisi tayangan tersebut, oleh sebab itu melalui tahapan penelitian ini peneliti mencoba untuk melakukan tahapan-tahapan penelitian yang lebih komprehensif, agar mendapatkan hasil penelitian terkait dengan bagaimana tanggapan masyarakat yang menonton tayangan hotman Paris show tersebut dari berbagai sisi, baik positif maupun negatif.

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan masyarakat pada acara Hotman Paris Show I News TV Kelurahan Bitung Kecamatan Amurang Minahasa Selatan, tersebut.

Komunikasi Massa

Pada hakekatnya komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa sebagai saluran pesan komunikasinya. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Yang dimaksud dengan komunikasi massa (mass communication) disini adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang diperuntukan di gedung-gedung bioskop.

Menurut pendapat Onong U. Effendi (1984;13-14) terdapat perbedaan antara para ahli mengenai komunikasi massa tersebut : para ahli psikologi berpendapat komunikasi massa adalah berpidato dihadapan sejumlah orang banyak disebuah lapangan. Maksudnya menunjukan perilaku massa (mass behavior), itu dapat dikatakan komunikasi massa. Dan karena sama-sama merasa terpicat oleh pidato seorang orator, maka menjadi massa. Karena yang dilakukan oleh orator secara tatap muka seperti itu adalah massa membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan

menggunakan media massa misalnya surat kabar, majalah, radio dan film , dengan pengertian lain melalui media massa.

Selanjutnya istilah mass communications (pakai “s”) diartikan sama dengan mass media atau media massa dalam bahasa Indonesia, sedangkan yang dimaksudkan dengan mass communication (tanpa”s”) adalah proses komunikasi melalui media massa (Onong U. Effendy, 1984 ; 14).

Menurut Onong U. Effendy (1986:76) komunikasi massa adalah : “Komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media massa yang abstrak, yakni; sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, penengar radio, penonton televisi dan film tidak tampak oleh si komunikator, dengan demikian maka jelaslah bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah. Begitu pesan disebarkan melalui komunikator, tidak diketahui apakah pesan itu diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikan. Wartawan surat kabar, penyiar radio, penyiar televisi atau sutradara film tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan pada khalayak.”

Jalaluddin Rakhmad (1989;214) mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah sebagai berikut : “Komunikasi massa diartikan sebagai ejnis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, anonym, melalui media cetak atau elektornik, Sehingga pesan yang sama dapta diterima secara serentak”

Apabila diperhatikan pendapat inia adalah menitik beratkan pada ciri-ciri komunikasi massa yang ditujukan pada sejumlah orang yang banyak, serentak dan heterogen. Pada bagian lain Jalaluddin Rakhmad, (1989 : 213-214) telah mengumpulkan beberapa definisi mengenai komunikasi dari pendapat para ahli komunikasi massa sebagai berikut :

- a) Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa, melalui sejumlah besar orang. (Bitner).
- b) Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus yang continue serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry. (Gerbner)
- c) Komunikasi massa kita artikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan komunikasi secara terbuka melalui media penyebaran teknik, secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar. (Maletzke)
- d) Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga menyampaikan pesan komunikasi agar supaya komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama pada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Freidsow)
- e) Bentuk komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relatif lebih besar; heterogen, anonym, pesan disampaikan secara terbuka, sering kali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dala organisasi yang kompleks, melibatkan biaya besar. (Wright).

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan sebuah media untuk saling bertukar informasi. Cara ini dikenal dengan istilah komunikasi. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan sebuah berita, saling bertukar informasi, mengajukan sebuah gagasan atau ide, maupun bersosialisasi dengan orang lain. Komunikasi dapat terjadi antara satu orang dengan orang lain, komunikasi antara dua orang atau lebih, seseorang kepada sebuah organisasi atau komunitas, bahkan komunikasi yang ditujukan langsung kepada masyarakat luas. Jenis-jenis komunikasi pun amat beragam. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun saat ini sudah dapat dilakukan melalui media digital atau online. Komunikasi dapat dilakukan melalui perantara kata-kata dan kalimat, lambang, tanda, maupun tingkah laku. Komunikasi ini sendiri pun dapat dituangkan dalam berbagai bentuk media, seperti kata-kata, gambar, angka, tulisan, dan bahkan video.

Sebuah informasi dapat secara cepat tersampaikan kepada masyarakat luas melalui sebuah media yang disebut sebagai media massa. Media massa adalah sebuah channel atau tempat yang digunakan sebagai sarana dalam proses komunikasi massa. Jenis media massa pun bermacam-macam, yang pertama adalah media massa cetak (printed media) yaitu surat kabar, koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Kemudian yang kedua adalah jenis media massa elektronik (elektronik media) yaitu seperti radio, televisi, dan film. Serta yang ketiga adalah media online (digital media) yaitu melalui program atau channel-channel seperti blog, website, maupun aplikasi-aplikasi jejaring sosial lainnya. Keuntungan penyebaran informasi melalui media massa adalah keunggulannya dalam penyampaian informasi yang sama kepada khalayak ramai dalam waktu relatif serentak.

Komunikasi massa (mass communication) juga bisa disebut sebagai komunikasi media massa (mass media communication). Maka dari itu, komunikasi massa jelas berarti sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media massa (communicating with media). Ciri khas dari komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media massa. Jika mendengar kata massa, maka kita dapat mengartikan dengan hal yang berkaitan dengan kata jamak, massive, serta dalam jumlah yang sangat banyak. Definisi komunikasi massa yang paling umum adalah cara penyampaian pesan yang sama, kepada sejumlah besar orang, dan dalam waktu yang serempak melalui media massa. Komunikasi massa dapat dilakukan melalui keseluruhan media massa yang ada, yaitu media cetak, media elektronik, serta media online. Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi massa ini.

Sebuah pesan yang disampaikan kepada satu orang, akan memiliki dampak yang berbeda apabila pesan tersebut disampaikan langsung kepada banyak orang di waktu yang bersamaan. Selain manfaat waktu dan tenaga, komunikasi massa memiliki dampak positif keuntungan yang cukup besar lainnya. Komunikasi massa bahkan mampu menggerakkan sebuah massa atau sejumlah besar orang dan komunitas untuk melakukan suatu hal yang diharapkan melalui sebuah pesan. Komunikasi massa adalah jenis kekuatan sosial yang mampu mengarahkan masyarakat dan organisasi media untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan, seperti contohnya adalah tujuan sosial.

Komunikasi massa mampu menyebarkan pesan secara publik secara hampir bersamaan bahkan hanya dalam satu kali penyampaian informasi. Komunikasi massa ini disampaikan secara terbuka kepada masyarakat heterogen yang jangkauannya relatif lebih besar. Komunikasi massa berperan sebagai cara yang efektif untuk menyampaikan informasi antara pihak yang ingin menyampaikan informasi, dengan pihak yang ingin diberikan informasi. Baik komunikasi bagi perorangan atau individu, komunikasi kelompok, maupun fungsi utamanya sebagai komunikasi bagi masyarakat luas.

Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik. Ciri-ciri komunikasi massa ini dapat diibagi kedalam 4 tanda pokok komunikasi massa. Keempat tanda pokok karakteristik komunikasi massa ini disampaikan oleh seorang ahli yaitu Suprpto. Ciri-ciri menurut Suprpto, 2006 : 13 tentang keempat tanda pokok tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa memiliki sifat komunikan

Hal ini karena sasaran komunikasi massa adalah masyarakat yang relatif besar serta memiliki sifat yang heterogen dan anonim. Masyarakat ini tidak dapat diukur berapa banyak jumlahnya, bagaimana latar belakang pendidikan, usia, agama, suku, jenis pekerjaan, dan lain sebagainya. Hal yang dapat menjadikan semua perbedaan ini melebur adalah kesamaan minat dan kepentingan yang sama.

2. Komunikasi massa memiliki sifat cepat dan serentak

Penyampaian pesan secara serempak ini dilakukan secara bersamaan oleh komunikator kepada komunikan yang memiliki jumlah yang besar. Jika disampaikan secara serentak, maka perhatian komunikan akan berfokus pada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sifat penyampaian pesan yang cepat akan memungkinkan pesan tersebut dapat tersampaikan dalam waktu yang relatif singkat.

3. Komunikasi massa memiliki sifat publik

Sudah jelas bahwa pesan yang ingin disampaikan tersebut ditujukan kepada masyarakat luas, bukan kepada golongan tertentu saja. Sehingga isi pesan yang disampaikan harus lebih umum. Karena mencakup lingkungan yang umum dan universal.

4. Komunikator yang terkoordinir

Karena media massa merupakan sebuah lembaga organisasi, maka komunikasi massa pasti memiliki komunikator yang telah terorganisasi dengan baik dan profesional seperti jurnalis, sutradara, penyiar atau pembawa acara, dan lain sebagainya. Pesan yang akan disampaikan tersebut merupakan hasil kerjasama tim, sehingga keberhasilan sebuah komunikasi massa juga tergantung berdasarkan berbagai faktor di dalam organisasi media massa tersebut.

Selain keempat tanda pokok tersebut, komunikasi massa memiliki karakteristik komunikasi massa konsep klasik. Konsep-konsep tersebut diantaranya adalah ditujukan kepada masyarakat luas, yang heterogen, tersebar, serta tidak terbatas pada batas geografis dan kultural. Karakteristik konsep klasik lainnya adalah bersifat umum, cara penyampaian pesan yang cepat dan menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat, penyampaian pesan bersifat satu arah, kegiatan komunikasi dilakukan dengan

secara terencana dan terkonsep, komunikasi dilakukan secara periodik atau berkala, serta pesan yang disampaikan melingkupi seluruh aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Media Massa Dan Tayangan Televisi

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004 : 3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi yang keduanya dikenal sebagai media elektronik, ada juga surat kabar dan majalah yang keduanya dikenal sebagai media cetak, serta film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2007: 3).

Media televisi pada hakekatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan, dan diiringi unsur audio. Walaupun demikian, pengertian ini harus dibedakan dengan media film yang merupakan rangkaian gambar yang diproyeksikan dengan kecepatan 24 bingkai per detik sehingga gambar tampak hidup. Setiap gambar dari rangkaian tersebut dengan mudah dapat dikenali dengan mata telanjang.

Televisi mempunyai kata istilah yaitu tele yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata visi yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektrik dan mengubah dari satu sistem ke sistem lainnya dengan kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengar dengan menyampaikan isi pesan dalam bentuk audio visual gerak. Isi pesan audio visual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi pola pikir dan tindak individu. Saat ini, berkat dukungan teknologi satelit komunikasi dan serat optik, siaran televisi yang dibawa oleh gelombang elektromagnetik

Acara televisi atau program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Secara garis besar, program TV dibagi menjadi program berita dan program non-berita.

Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan bentuk jadi (format) teknis atau berdasarkan isi. Bentuk jadi teknis merupakan bentuk jadi umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti gelar wicara (talk show), dokumenter, film, kuis, musik, instruksional, dll. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk non-berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Sedangkan untuk program televisi berbentuk berita secara garis besar digolongkan ke dalam warta penting (hard news) atau berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan warta ringan (soft news) yang mengangkat berita bersifat ringan.

Pengaturan penayangan program televisi di sebuah stasiun televisi biasanya diatur oleh bagian pemrograman siaran atau bagian perencanaan siaran. Pada

umumnya, pihak perencanaan siaran mengatur jadwal penayangan satu program televisi berdasarkan perkiraan kecenderungan menonton peminat program tersebut. Misalnya, pengaturan jadwal tayang siaran berita di pagi hari disesuaikan dengan kecenderungan peminat penonton siaran berita.

Keberhasilan sebuah program TV saat ini diukur oleh tingkat konsumsi program tersebut oleh pemirsa atau biasa disebut pemeringkatan. Pengukuran peringkat dilakukan oleh lembaga riset yang menempatkan alat bernama "people meter" pada beberapa responden. (sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Acara_televisi)

Teori Uses Dan Gratifications

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan atau dalam bahasa Inggris disebut : Uses and Gratification Theory, adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media.

Pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain. Salah satu dari teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai landasan teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah uses and gratifications. Pendekatan uses and gratifications menekankan riset komunikasi massa pada konsumen pesan atau komunikasi dan tidak begitu memperhatikan mengenai pesannya.

Uses and gratifications untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku "The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research". Penelitian diarahkan kepada jawaban pertanyaan "apa yang dilakukan media untuk khalayak. (what do the media do to people). (Eddie Santoso; Mite Setiansah 2010 :106). Berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, yaitu mengenai tanggapan masyarakat pada tayangan acara Hotman Paris Show, yang ditayangkan di I News TV, cukup menarik dan sangat cocok bila di kaji dengan teori ini, karena akan terlihat hubungan jelas antara masyarakat dan media televisi, dimana keduanya saling membutuhkan, televisi memiliki penonton dan masyarakat sangat membutuhkan tayangan yang memberikan hiburan, edukasi maupun tayangan yang informatif.

Metode Penelitian Deskriptif

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Menurut Nazir (1988: 63) dalam Buku Contoh Metode Penelitian, metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada

masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. (Nazir, 1988: 65)

Kerlinger mengemukakan bahwa metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan antar variabel. Sosiologi, maupun psikologis.

Survei pada dasarnya tidak berbeda dengan research (penelitian). Pemakaian kedua istilah ini kerap kali hanya dimaksudkan untuk memberikan penekanan mengenai ruang lingkup. Research memusatkan diri pada salah satu atau beberapa aspek dari objeknya. Sedangkan survei bersifat menyeluruh yang kemudian akan dilanjutkan secara khusus pada aspek tertentu bilamana diperlukan studi yang lebih mendalam (Zulnaidi, 2007: 11)

Lebih lanjut lagi Zulnaidi (2007: 11-12) mengemukakan beberapa studi yang termasuk dalam metode survei yakni:

- Survei kelembagaan (institutional survei)
- Analisis jabatan/ pekerjaan (job analysis)
- Analisis dokumen (documentary analysis)
- Analisis isi (content analysis)
- Survei pendapat umum (public opinion survey)
- Survey kemasyarakatan (community survey)

Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Menurut Whitney (1960: 160) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara dalam masyarakat dan situasi tertentu termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Metode deskriptif adalah bertujuan untuk memaparkan situasi dan peristiwa. Metode deskriptif adalah yaitu mencari atau meneliti hubungan antara variabel-variabel.

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat serta fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Jalaluddin Rakhmat 2004 : 24-25).

Variabel Dan Definisi Operasional

Variable penelitian ini adalah variable tunggal tentang Tanggapan Masyarakat Pada acara Hotmas Paris Show I News TV (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Bitung

Kecamatan Amurang Minahasa Selatan). Sedangkan definisi operasional penelitian ini adalah bagaimana tanggapan masyarakat terkait dengan manfaat, serta dampak tayangan hotman paris show tersebut. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terukur maka perlu di tentukan indikator penelitian yaitu sebagai berikut :

- Tanggapan masyarakat pada Acara Hotman Paris Show I News TV, berkaitan dengan.
 - Unsur Pendidikan.
 - Unsur hiburan
 - Unsur Informasi/Edukasi
 - Unsur Seks/ Pornografi
- Faktor yang menjadi perhatian dari acara Hotmas Paris Show I News TV
 - Judul Acara/Tayangan
 - Host
 - Bintang Tamu
 - Stasiun TV
 - Waktu/Jam Penayangan
 - Tema Yang diangkat

Populasi Dan Sampel

Populasi dapat diartikan keseluruhan dari anggota sampel atau dengan perkataan lain adalah kumpulan dari seluruh sampel. Namun demikian Arikunto Suharsimi, (1992 : 102) memberikan pengertian; populasi dapat diartikan keseluruhan subyek penelitian.

Dalam penelitian ini populasi adalah keseluruhan masyarakat yang ada di Kelurahan Bitung Kecamatan Amurang Minahasa Selatan, yang pernah menonton Acara Hotman Paris Show, yang berjumlah 250 orang, Sedangkan untuk penetapan sampel penelitian adalah diambil dari 10 % jumlah populasi yang menonton tayangan tersebut yaitu 25 Responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah dilakukan dengan cara membagikan quisioner kepada responden yang merupakan hasil data primer, sedangkan untuk hasil data sekunder diambil dari data dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Pembagian quisioner, akan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi di lapangan, serta menaati ketentuan Protokol Kesehatan dalam pencegahan Wabah Virus Covid-19.

Peneliti akan menggunakan cara membagikan kuisisioner dengan 2 cara, yaitu membawa langsung kepada responden, dan akan mengambil Kembali setelah mereka mengisi pertanyaan quisioner, serta juga akan mencoba memberikan quisioner secara online, melalui Google formulir, dan di kirim ke masing-masing responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu data yang ditemukan dari hasil pembagian quisioner dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan tabel frekuensi dan persentase selanjutnya hasil prosentasenya diolah

dan disimpulkan dalam bentuk kalimat. Rumus pengolahan data menggunakan tabel frekuensi dan presentase adalah :

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

- P = Presentase
- F = Frekuensi
- N = Jumlah sampel
- 100% = Bilangan tetap

Pembahasan Hasil Penelitian

Televisi adalah salah satu media massa. Sifatnya yang audio visual serta program tayangan yang beragam menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh media ini. Menonton siaran televisi sudah menjadi kebutuhan pokok dan tidak bisa dihindari, tindakan yang harus diperhatikan oleh kita adalah memilih tayangan yang memang baik, bermanfaat dan mendidik. Keanekaragaman sajian program acara di televisi memberikan kontribusi pada audiens, yang pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensnya.

Saat ini televisi telah menjadi sebuah kebutuhan, hal ini dapat kita lihat di rumah masyarakat yang hampir semuanya memiliki televisi. Melalui televisi kita dapat dengan mudahnya mengakses berbagai informasi-informasi terbaru, mulai informasi hiburan, berita, hingga informasi yang bersifat edukatif. Pada awalnya televisi di Indonesia hadir sejak tahun 1962 dan mengalami perkembangan yang pesat sejak tahun 1990 yang ditandai dengan beroperasinya 5 stasiun TV swasta. Hal ini memungkinkan pemirsanya untuk dapat memilih program-program televisi yang disukai dan dirasakan memiliki manfaat baik dilihat dari sudut edukatif, informatif atau hanya sebatas hiburan saja (Hendro dkk, 1999).

Dari sekian banyak media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, internet dan film, ternyata televisilah yang menduduki tingkat teratas yang diminati banyak khalayak. Pada era teknologi informasi dan globalisasi seperti sekarang ini, televisi sudah menjadi media penyimpanan berbagai informasi dan hiburan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Televisi merupakan alat media elektronik yang paling mudah dicerna oleh masyarakat sehingga berbagai kalangan masyarakat dapat menikmati tayangan televisi tersebut. Kelebihan televisi yang menampilkan informasi secara menarik melalui audio visual hal inilah yang memudahkan khalayak untuk menerima informasi secara cepat dan mudah.

Namun Sayangnya, keberadaan dan penetrasi televisi sebagai media penyiaran yang banyak digunakan masyarakat kita tidak diikuti dengan kualitas konten yang diharapkan. Kebanyakan isi siaran televisi didominasi konten hiburan. Banyak

permasalahan yang menjadikan televisi sebagai penyebab utama dari perubahan perilaku masyarakat. Hal ini cukup beralasan karena memang saat ini televisi memiliki dampak bagi masyarakat, baik dampak secara positif dan juga dampak secara negative.

Dampak tersebut tidak terlepas dari content atau isi tayangan yang sifatnya cenderung lebih banyak untuk hiburan dan mengesampingkan unsur edukasi dan informasi. Banyak tayangan yang diproduksi dan disiarkan oleh stasiun televisi lebih mengedepankan nilai rating yang cukup tinggi namun melupakan fungsi dari media massa khususnya televisi yaitu edukasi, informasi, dan hiburan itu sendiri. Salah satu tayangan yang cukup menarik untuk ditonton oleh pemirsa televisi seluruh Indonesia adalah tayangan Talk Show dengan judul Hotman Paris Show yang ditayangkan di I News TV. Daya Tarik dari tayangan ini sangat lah tinggi dari pemirsa karena ada beberapa unsur yang menjadi perhatian utama dari tayangan tersebut. Antara lain Host nya adalah seorang pencari TOP Indonesia yang fenomenal, kemudian juga CO-Host yang adalah pendamping hosts, yang merupakan artis Top Indonesia, juga kebanyakan bintang tamu yang heboh dan spektakuler, fenomenal.

Tentunya beberapa hal tersebut menjadi daya Tarik utama dari tayangan tersebut, sehingga diminati oleh banyak orang. Namun tayangan tersebut sempat mendapat teguran dari pihak Komisi Penyiaran Indonesia Pusat terkait ada beberapa tayangan yang tidak sesuai dengan aturan penyiaran yang berlaku. Permasalahan tayangan televisi tentunya cukup menarik untuk di bahas termasuk dalam penelitian ini karena, kita tahu bersama bahwa tayangan televisi banyak memberikan pengaruh baik secara positif maupun negative bagi perilaku masyarakat atau penonton yang melihat tayangan tersebut. Oleh sebab itu sesuai dengan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat pada acara Hotman paris show, I News tv Kelurahan Bitung Kecamatan Amurang Minahasa Selatan, dari hasil penelitian berdasarkan variabel tunggal dan beberapa indicator sertadapat dijelaskan bahwa

Tayangan Hotman paris Show masih kurang menonjolkan unsur Pendidikan. Kemudian Tayangan Hotman Paris Show sangat memberikan hiburan bagi penonton atau masyarakat. Karena memang acaranya menarik dari sisi menghibur dengan adanya beberapa artis, co-host yang sexy serta acaranya mengangkat tema-tema yang sensasional.

Tayangan Hotman Paris Show kurang memberikan informasi bagi penonton atau masyarakat. Karena pada acara tersebut lebih banyak mengupas tentang hal-hal terkait pribadi bintang tamu, maupun hal-hal yang fenomenal dari bintang tamu dalam acara tersebut. Tayangan Hotman Paris Show banyak menunjukkan unsur sex dan pornografi, oleh sebab itu tayangan tersebut sempat di tegur oleh KPI karena cenderung mengumbar hal-hal yang sensasional.

Tayangan Hotman Paris Show cukup menarik perhatian penonton adalah judul acaranya. host dan co-hostnya. Hal ini sangat beralasan karena memang host dan co-host sangat sensasional, karena sangat sexy dalam berpakaian. \Acara atau tayangan Hotman Paris Show salah satu faktor yang menarik perhatian penonton adalah pada bintang tamunya, karena memang bintang tamu yang dihadirkan adalah orang-orang yang spektakuler dan selalu unik dalam kehidupannya. Undang-undang penyiaran No 32 tahun 2003 dalam Bab I pasal 1 menyebutkan penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar, pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam

bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau sebagian penontonnya, tetapi sebaliknya siaran televisi dapat juga membuat jengkel dan rasa tidak puas bagi penonton lainnya (Morissan, 2008).

tayangan televisi memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku pada masyarakat. Jika kita melihat pada kenyataan yang terjadi, banyak dari stasiun televisi yang kurang memiliki kesadaran pada dampak televisi itu sendiri, mereka lebih cenderung meraup keuntungan saja, dan mengabaikan dampak negatif yang terjadi. sehingga yang terjadi, banyaknya siaran-siaran yang tidak mendidik.

melalui KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) Beberapa usaha dari pemerintah telah dibuat untuk mencegah terjadinya dampak negatif dari televisi, misalnya seperti memberikan label pada siaran televisi, untuk batasan usia, misalnya seperti label A untuk khalayak Anak-anak, P untuk khalayak pra sekolah, D untuk khalayak dewasa, SU untuk khalayak semua umur, dan R untuk khalayak remaja.

Hotman Paris Show salah satu faktor yang menarik perhatian penonton adalah stasiun televisinya yaitu I New Tv, hal ini cukup beralasan karena I News TV merupakan salah satu televisi nasional yang banyak pemirsa, dan mendapatkan tempat khusus dari hari pemirsa televisi nasional. Jam tayang atau waktu penayangan acara hotman paris show, kurang di setujui oleh penonton karena dianggap masih pada jam yang kurang tepat bagi anak-anak usia remaja, jam tayang mulai pukul 21.27 - 22.00 WIB, masih bisa ditonton oleh anak-anak remaja. Tayangan hotman paris show cukup menjadi perhatian dari penonton karena menarik untuk disimak, kebanyakan tema dari tayangan tersebut sangat menarik dan cukup sensasional.

Dikaitkan dengan teori yang menjadi landasan dari penelitian ini yaitu teori uses and gratifications atau juga di sebut Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan atau dalam bahasa Inggris disebut : Uses and Gratification Theory, adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Sangat jelas ketertarikan dari penonton akan tayangan tersebut dikarenakan kebutuhan akan hiburan yang sangat tinggi bagi masyarakat, walaupun ada sedikit dampak negative yang menjadi gangguan, karena tayangan tersebut cukup kuat mengeksplorasi unsur fulgar pada pembahasan materi, dan juga dari sisi sedikit erotis dalam berpakaian dari para host dan bintang tamunya.

Berikut ini adalah beberapa gambar terkait dengan tayangan Hotman Paris Show tersebut :



Gambar Hotam Paris bersadar pada artis bintang tamu yang sangat membuat sensasi bagi para penonton.





Gambar Hotman Paris sebagai Pembawa acara di damping oleh co-hots yang sangat seksi dengan pakaian yang terbuka mengundang gairah sex bagi penonton.



Gambar pada saat Nikita Mirzani Berantem dengan Elza Syarif yang menjadi sorotan dari KPI karena pada saat itu terjadi pertengkaran hebat yang cenderung anarkis dan mengeluarkan kata-kata kasar tidak pantas untuk di lihat dan didengar oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan penelitian tentang tanggapan masyarakat pada acara Hotman Paris Show, I News Tv di Kelurahan Bitung Kecamatan Amurang Minahasa Selatan dapat disimpulkan bahwa :

1. Tanggapan Masyarakat kelurahan Bitung Kecamatan Amurang Minahasa Selatan pada tayangan acara Hotman Paris Show, I.News TV, sangat menarik perhatian, sangat menghibur, sangat antusias untuk menonton, tetapi perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain, pornografi dan etika dalam penayangan. Serta perlu juga mengedepankan beberapa unsur dalam tayangan, yaitu, informatif, edukatif,
2. Tayangan Hotman Paris Show tersebut masih lebih dominan pada penonjolan unsur hiburan dibandingkan dengan unsur informasi dan edukatif bagi masyarakat atau pemirsa televisi.
3. Tayangan Hotman Paris Show juga cenderung mengeksplorasi unsur pornografi karena pada beberapa penampilan co-host dan bintang tamu menonjolkan sisi keseksian mereka, yang dapat memberikan dampak buruk pada perilaku masyarakat yang belum dewasa saat menonton tayangan tersebut.
4. Faktor utama yang menjadi perhatian yang cukup tinggi dari tayangan hotman paris show tersebut adalah tema acara, host, artis serta jam tayang yang masih bisa ditonton oleh anak-anak zaman now yang cenderung tidur agak larut saat ini.
5. Tayangan Hotmas paris Show sangat memberikan manfaat dari sisi hiburan bagi masyarakat khususnya orang dewasa, sesuai dengan acuan teori Uses and Gratifications Elihu Katz karena dengan menonton tayangan tersebut penonton merasa puas dan ketagihan untuk menonton lagi, walaupun ada konsekuensi bisa mempengaruhi perilaku penonton tersebut.

SARAN

1. Pihak televisi yang memproduksi Tayangan Hotman Paris show perlu meningkatkan unsur edukatif dan informatif pada tayangan tersebut disamping tetap menjaga unsur hiburan dari tayangan tersebut.
2. Pihak televisi dan tim kreatif acara Hotman Paris show perlu lebih memperhatikan materi perbincangan serta cara berpakaian artis dan co-host agar tidak terlalu terbuka menonjolkan aurat tubuh yang dapat menimbulkan anggapan lain dari pemirsa yang menonton.
3. Pihak televisi perlu juga memperhatikan cara bicara dari host utama yang cenderung fulgar dan blak-blakan dalam bertanya kepada bintang tamu, agar acara tersebut lebih terlihat sopan dan dapat dinikmati snatun oleh masyarakat Indonesia.
4. Pihak Televisi perlu mengatur lagi jam tayang acara tersebut lebih larut lagi agar dapat mengantisipasi anak-anak dibawah umur untuk tidak menonton.
5. Pihak Komisi Penyiaran Indonesia perlu selalu mengontrol dan selalu mengevaluasi tayangan-tayangan televisi yang cenderung berbau porno, yang dapat memberikan dampak buruk bagi penonton dan masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Cangara, Hafied. 1998, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Edie Santoso & Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, cetakan 1, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana . 1984. *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*. Bandung : Alumni -----, ----- . 1986, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung -----, ----- . 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- F.L,Whitney.1960.*The Elements of Resert.Asian Eds*. Osaka: Overseas Book Co.
- Jalaluddin Rakhmad, 1989, *Psikologi Komunikasi*, Remajakarya, Bandung -----, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2013, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2003, *Prinsip – prinsip dasar komunikasi*.Bandung :PT Remaja Rosdakarya
- M. Nazir, 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabet Bandung
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tahrhun Hautman M. Nasir. 2016. *Keterampilan Pers dan Jurnalistik Berwawasan Jender* Yogyakarta : Deepublish
- Zulnaidi, 2007, *Metode Penelitian*, Medan, Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara.
- Sumber lain :
- <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/> (23 Maret 2020).
 - (sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Acara_televisi)