

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan besar terhadap dunia. Mulai dari media yang mengalami pembaruan atau new media salah satunya yaitu kanal youtube. Dimana saat ini youtube berhasil menarik banyak pemirsa hingga kancan dunia, tentu saja hal tersebut membuktikan betapa dahsyatnya media baru masuk dan berkembang di masyarakat.

Perkembangan media massa begitu terasa sebagai alat utama dalam komunikasi massa, baik media cetak, elektronik, bahkan media sosial yang saat ini telah menjadi sumber informasi bagi kebanyakan orang terutama kaum millennial. Khalayaknya pun tidak terbatas, baik dari segi usia, latar belakang pendidikan dan sosial, sehingga semua orang dapat mengaksesnya dengan mudah. Perkembangan media massa pada era digital membawa perubahan besar terhadap khalayak dalam memperoleh informasi agar lebih mudah. Dengan temuan berbagai macam teknologi membuat informasi mudah diterima dalam kurun waktu secepat-cepatnya, salah satunya melalui kanal youtube.

Belakangan ini muncul banyak kreator yang berlomba-lomba menciptakan berbagai ide program yang lebih kreatif. Informasi dapat dianggap penting dalam suatu acara apabila dapat memberikan dampak terhadap pemirsanya, maka semakin penting nilai dari berita tersebut semakin besar dampak terhadap penontonnya. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan yang ada di Indonesia dalam menyampaikan pesan dengan memanfaatkan *brand* yang dimiliki karena tingginya konsumsi konten digital yang ada di Indonesia. Saat ini konten yang menarik dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dan mudah diterima oleh para masyarakat.

Saat ini sendiri, terhitung jumlah jam tonton orang dalam menonton video di YouTube naik 60% setiap tahunnya, pertumbuhan terpesat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Sejak maret 2014 jumlah pengguna youtube naik 3 kali lipat setiap tahunnya 4. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2019 mengungkapkan jika di Indonesia sendiri, youtube sangat terkenal bahkan penggunaanya telah mencapai angka fantastis yakni 196,714 juta pengguna jika dipersenkan sekitar 73, 7% dari total jumlah penduduk Indonesia yakni 266 juta jiwa. Angka tersebut diperoleh berdasar jumlah pengguna youtube yang aktif setiap bulan, termasuk para youtubers, influencer, public figure ataupun selebritis Indonesia.

Selain digunakan sebagai media hiburan youtube juga dipergunakan untuk media menyebarkan informasi kepada khalayak secara *up to date* melalui channel youtube resmi yang disajikan untuk publik. Seperti yang diungkapkan oleh Littlejohn & Foss (2009, h. 92) jika individu sangat terpengaruh terhadap pesan yang dibawa oleh media, karena media dianggap memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik. Sebagai pengguna youtube pun Anda bisa dengan bebas memberikan komentar terhadap hal apapun yang ada pada tayangan, dan aktifitas seseorang yang berlangganan youtube tersebut disebut subscriber.

Konten yang dihadirkan dalam Youtube sendiri cukup beragam, beberapa konten yang banyak di minati dan ditonton adalah video prank, film pendek, video musik, video games, video parodi, video tutorial, video challenge, dan video talkshow. Tentunya untuk mempertahankan eksistensi setiap channel untuk mempertahankan penonton setianya dibutuhkan pembuatan program dan pemilihan produksi konten yang tepat untuk membuat misi suatu perusahaan dapat berhasil dan dikenal khalayak ramai. Atau bahkan dampak utamanya ialah semakin banyaknya jumlah penonton yang menyukai sajian tayangan yang ditampilkan, sehingga pengguna internet tertarik untuk menonton channel tersebut.

Keberhasilan sebuah perusahaan yang berkecimpung dalam dunia pembuatan konten video YouTube untuk berlomba-lomba menciptakan

program/konten yang dapat menarik hati banyak penonton. Program/konten video harus memiliki daya tarik untuk meraih khalayak penonton. Konten sejenis talkshow, media informasi, seluk beluk remaja menjadi pilihan konten yang memiliki daya tarik bagi penonton. Daya tarik konten ini terletak pada rangkaian informasi yang disuguhkan kepada penonton.

Bagi perusahaan, YouTube merupakan media promosi digital yang fleksibel. Selain dapat mempromosikan sistem jasa maupun produk terbaru mereka, pihak perusahaan juga dapat melihat testimoni atau komentar, kritik, dan saran yang dibuat oleh para warganet sebagai “bahan koreksi” mereka dalam meningkatkan mutu dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan ini kepada konsumennya. Semakin berkembangnya media sosial YouTube semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan opini tentang perusahaan tersebut.

Salah satu tayangan berbasis televisi yang turut serta meramaikan gempita dari maraknya terpaan konten YouTube adalah program Mata Najwa. Terhitung sejak 1 juli 2021 setiap episode Mata Najwa yang tayang melalui televisi di unggah kembali pada media YouTube. Najwa Shihab sendiri diketahui sebagai pemegang hak cipta dari program Mata Najwa, sehingga channel YouTube yang digunakan untuk mengunggah tayangan Mata Najwa adalah channel dari Najwa Shihab sendiri. Saat ini channel YouTube Najwa Shihab telah memiliki 7,99 juta subscriber (pengikut) dengan total video yang telah diunggah sebanyak 2,3 ribu video. Tayangan Mata Najwa sendiri menjadi sajian utama dalam channel ini, hal itu diperkuat dengan dijadikannya tayangan Mata Najwa sebagai *playlist* utama dengan total video sebanyak 209 video (Youtube Najwa Shihab, 2022).

Kehadiran program Mata Najwa dalam platform YouTube merupakan salah satu langkah untuk mengikuti perkembangan jaman, hal itu bertujuan untuk mempermudah setiap penonton setia program ini. Dengan hadirnya tayangan Mata Najwa pada media YouTube membuat menonton dapat mengakses setiap episode Mata Najwa kapan pun dan dimanapun, tanpa terhalang oleh waktu seperti di televisi. Setiap episode yang ditayangkan pada

channel YouTube tersebut terbukti sering menempati posisi trending dalam media YouTube, sehingga dapat disimpulkan kebutuhan masyarakat akan tayangan Mata Najwa masih cukup besar.

Baik melalui platform YouTube ataupun televisi salah satu program yang dinilai berkualitas dan banyak diminati masyarakat Indonesia ialah program dengan format Gelar Wicara. Gelar wicara sendiri merupakan kata lain dari *talkshow*. Menurut Morissan (2011, h. 25) *talkshow* merupakan program yang dipandu *host* dan mengundang narasumber untuk membahas suatu topik. Mereka yang menjadi narasumber adalah orang-orang yang memiliki nilai berita atau mempunyai pengalaman langsung dengan peristiwa yang sedang dibahas. Tema yang diangkat sangat beragam seperti masalah sosial, budaya, pendidikan, ekonomi, politik, olahraga dan isu-isu hangat dalam masyarakat.

Format talkshow sendiri mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2005 dengan mengudaranya program Dorce Show yang dipandu oleh Dorce Gamalama serta Empat Mata yang dipandu Tukul Awarna. Walaupun menggunakan format *talkshow* namun kedua program tersebut tetap mengusung konsep *fun* dengan tema pembahasan yang ringan berupa kesibukan dari para artis tanah air yang menjadi bintang tamunya. Kemudian pada 2006 muncullah program siaran dengan format yang serupa namun dengan kemasan yang sangat berbeda yakni Kick Andy yang dipandu oleh Andy F. Noya. Konsep yang ditawarkan oleh Kick Andy lebih serius, edukatif, dan inspiratif. Nyatanya program tersebut mendapatkan perhatian dari banyak masyarakat, sehingga muncullah program-program sejenis pada tahun-tahun berikutnya. Saat ini, tercatat hampir setiap stasiun televisi mempunyai program siaran dalam format *talkshow* dengan kemasan yang berbeda-beda. Salah satunya ialah program Mata Najwa.

Peneliti memilih tayangan Mata Najwa dalam channel YouTube Najwa Shihab sebagai objek penelitian dikarenakan program Mata Najwa yang dikenal selalu menyajikan tema yang aktual dan faktual serta konsisten menghadirkan topik-topik menarik dan *up to date* dengan menghadirkan narasumber kelas satu. Sehingga informasi yang dihadirkan dalam tayangan

ini mempunyai tingkat kredibilitas yang cukup tinggi dan selalu dijadikan bahan perbincangan masyarakat luas, salah satunya adalah para mahasiswa/i. Bahkan sebelum Covid-19 melanda Indonesia, setiap bulannya acara Mata Najwa juga melakukan kegiatan off air yaitu dengan mendatangi beberapa kampus di Indonesia, atau biasa disebut dengan Mata Najwa on Stage. Hal itu dilakukan untuk memperluas target tayangan ini kepada penonton muda. Sehingga dapat dikatakan kaum milenials menjadi salah satu target sasaran dari program Mata Najwa.

Menjadi program yang cukup dicintai masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan membuat Mata Najwa mendapatkan sejumlah penghargaan, baik di dalam maupun luar negeri. Mata Najwa pernah masuk dalam *The 15th Asian Television Awards* untuk kategori *Best Current Affair Program* dan terpilih sebagai program talkshow terbaik dalam Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Awards 2014. Program ini juga masuk nominasi program talkshow terbaik pada tahun 2015 dan 2016. (Nia Deviyana, “*Dua Program Metro TV Masuk Nominasi Anugerah KPI 2016*”). Adapun prestasi terbaru yang di raih Program Mata Najwa ialah meraih penghargaan program *talkshow* berita terbaik dalam Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada tahun 2020. (Abdu Faisal, “*Mata Najwa Jadi ‘Talkshow’ Berita Terbaik Dalam Anugerah KPI 2020*”). Berikut daftar program talkshow yang masuk nominasi pada tahun 2020 :

**Tabel 1.1 Nominasi Program Talkshow Beritas Terbaik KPI
2020**

No	Nama Program	Stasiun Televisi
1.	Dua Sisi	TV One
2.	CNN Good Morning	Trans TV
3.	Mata Najwa	Trans 7
4.	Indonesia Town Hall	Metro TV
5.	Sapa Indonesia Akhir Pekan	Kompas TV

Kesuksesan program Mata Najwa juga didukung dengan kecemerlangan prestasi dari seorang Najwa Shihab. Sebagai host program Mata Najwa, Najwa Shihab pernah masuk dalam nominasi Panasonic Awards sebagai presenter berita atau talk show terfavorit sebanyak 4 kali di tahun 2010 sampai 2014. Najwa Shihab juga pernah mendapatkan penghargaan dari Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) pada tahun 2005 atas laporan langsungnya saat tsunami Aceh dan masih banyak lagi prestasi dan penghargaan yang pernah ia raih. Selain mendapatkan penghargaan Najwa Shihab juga sering menjadi pembicara atau narasumber di seminar-seminar.

Berdasarkan berbagai observasi yang telah dilakukan di Universitas Islam “45” Bekasi (Unisma) didapatkan hasil bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi menyaksikan program Mata Najwa baik melalui platform YouTube maupun televisi, frekuensi waktu menyaksikannya pun berbeda-beda. Diasumsikan penggunaan internet didorong oleh motif-motif tertentu, yaitu motif untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kemudian setelah mengkonsumsi internet perlu ditanyakan apakah motif tadi dapat terpuaskan. Karena itu dilakukan penelitian dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Atas hasil observasi tersebut, peneliti menjadikan Mahasiswa Unisma sebagai objek penelitian dengan judul “Pengaruh Tayangan Mata Najwa Dalam Channel YouTube Najwa Shihab Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh antara tayangan Mata Najwa dalam channel YouTube Najwa Shihab terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada Mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruh Tayangan Mata Najwa dalam channel YouTube Najwa Shihab terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada Mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini merupakan penerapan dari teori-teori komunikasi yang telah didapat selama perkuliahan dan dapat memberikan manfaat untuk melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi Mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi program studi Ilmu Komunikasi yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi masyarakat luas penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh program Mata Najwa dalam memenuhi kebutuhan informasi pada suatu kelompok masyarakat yakni Mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi dan menjadi acuan untuk membawa program Mata Najwa ke arah yang lebih baik. Bagi lembaga penyiaran dan praktisi yang menggeluti bidang penyiaran, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan akan pentingnya mengangkat sebuah topik ataupun isu-isu terbaru pada program televisi sehingga mampu memenuhi kebutuhan informasi sekelompok masyarakat.