

Motif masyarakat Surabaya dalam menonton acara berita kriminal Kecrek MHTV

Natalia Setyawati, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Nataliasetyawati92@gmail.com

Abstrak

Motif merupakan sesuatu yang menggerakkan tingkah laku dan dapat menimbulkan intensitas dalam bertindak, serta merupakan kunci pemuas kebutuhan. Dalam hal ini seseorang yang menggunakan media memiliki motif tertentu yang timbul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif masyarakat Surabaya dalam menonton acara berita kriminal Kecrek MHTV.

Kecrek merupakan program berita kriminal yang formatnya berbeda dengan program berita yang lainnya. Daya tarik program ini terletak pada pantun dan nasihat-nasihat lucu yang diberikan *host*. Penelitian ini menggunakan indikator dari *Uses and gratifications* dengan metode *survey*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 20-49 tahun dan pernah menonton Kecrek sebanyak 2 kali. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motif tertinggi dalam menonton acara berita kriminal Kecrek MHTV adalah motif hiburan. Hal ini dikarenakan penyampaian program acara berita kriminal Kecrek dikemas dengan humor sehingga masyarakat Surabaya tertarik dengan hiburannya.

Kata Kunci: Motif, *Uses and Gratification*, Kecrek, Berita Kriminal, MHTV

Pendahuluan

Teori *uses and gratification* milik Blumer dan Katz menyatakan bahwa khalayak sengaja menggunakan media untuk pemenuhan motif-motif tertentu. Motif merupakan sesuatu yang menggerakkan tingkah laku dan dapat menimbulkan intensitas dalam bertindak, serta merupakan kunci pemuas kebutuhan. Motif dapat timbul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Individu merespon kebutuhan tersebut dengan bertingkah laku, bertindak untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui penggunaan media (Effendy, 2007, p. 34).

Kemudian media massa elektronik televisi itu sendiri merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh terhadap sikap dan perbuatan pemirsa melalui berbagai acara yang ditayangkan maupun berita yang disiarkan. Shapiro dan Lang dalam Bryant dan Zillman (2002, p.57) menyatakan bahwa televisi dapat mempengaruhi pemahaman khalayak akan realitas. Disinilah peran televisi demikian penting sebagai media informasi yang luas dan dapat memberikan pengaruh baik positif maupun negatif terhadap sikap masyarakat.

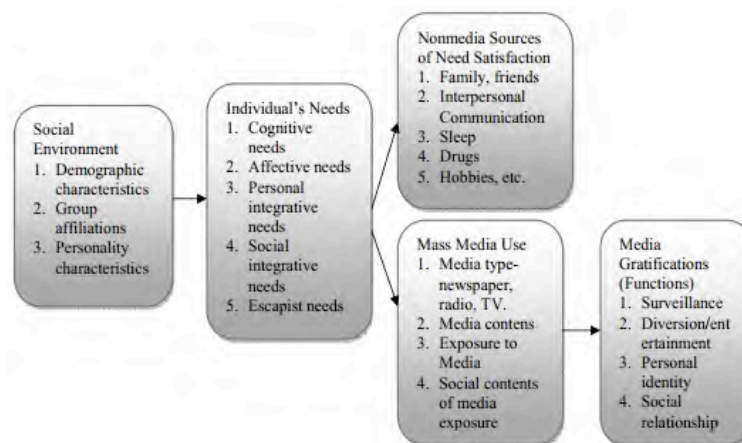
Sedangkan dilihat dari Penelitian terdahulu yang dilakukan Lia (2011) dengan judul “Motif Masyarakat Terhadap Program Berita Liputan Enam Petang SCTV Dengan Kepuasan Penonton”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motif terbesar masyarakat untuk menonton program Berita Liputan Enam Petang SCTV adalah motif informasi yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai peristiwa yang terjadi, mencari informasi mendalam mengenai suatu peristiwa dan mencari informasi yang belum pernah diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan motif menurut pendapat Katz, Guverich, dan Haas yang membagi motif penggunaan media ke dalam lima kelompok. Hal ini yang membedakan dengan peneliti terdahulu. Penelitian peneliti menggunakan indikator milik McQuail dengan 4 indikator motif.

Maka dari itu peneliti mengambil subjek masyarakat Surabaya karena penonton terbanyak berasal dari Surabaya, dan responden yang diambil berumur 20-49 tahun karena pada usia tersebut individu sudah dapat memberikan penilaian yang mana yang baik dan yang buruk dan juga sesuai dengan target segmentasi Kecrek sendiri. (Solihin, *personal communication*, 7 Maret 2014).

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti ingin meneliti motif apakah yang mendorong masyarakat Surabaya dalam menonton acara berita kriminal Kecrek di MHTV?

Tinjauan Pustaka

Teori *Uses and Gratification*



Gambar 1. *Uses and gratification Model* (Effendy, 2003, p293)

Menurut Katz, Gurevitch, dan Hazz dalam Effendy, model *uses and gratification* ini dimulai dari lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi, pertama karakteristik demografi (*demographic characteristic*), yaitu hal-hal yang mempengaruhi secara langsung keberadaan suatu masyarakat seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnik, dan lain sebagainya. Kedua, afiliasi kelompok (*group affiliations*),

yaitu berkaitan dengan keuntungan yang dicari dalam suatu kelompok, kebiasaan dalam suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau menggunakan sesuatu hal yang bisa memenuhi kebutuhannya dalam kelompok. Ketiga yaitu karakteristik kepribadian (*Personality characteristic*), yaitu sebuah karakteristik kepribadian yang mencerminkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian seseorang dalam kelas sosial masyarakat.

Kemudian kebutuhan individual yang diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat atau dorongan-dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.
2. Kebutuhan afektif (*affective needs*), yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman estetika, kesenangan, dan pengalaman emosional.
3. Kebutuhan integrasi pribadi (*personal integrative needs*), yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan/kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan ini berasal dari dorongan akan harga diri (*self esteem*).
4. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia luar. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. Kebutuhan pelarian (*escapist needs*), yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk menghindarkan diri dari tekanan, mengurangi ketegangan, mengalihkan perhatian, dan dorongan untuk mencari hiburan.

Dengan beragamnya kebutuhan individu tersebut, maka setiap individu memiliki dua cara untuk memenuhi kebutuhannya yaitu dengan menggunakan media dan tidak menggunakan media. Kebutuhan itulah yang mendorong timbulnya motif dalam diri individu, sehingga individu itu bersikap untuk menggunakan media tertentu untuk kepuasan kebutuhannya. Berbagai kebutuhan dapat terpuaskan melalui penggunaan media massa.

Menurut Effendy (2003, p.289), dalam model *uses and gratification* yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Model ini menentukan fungsi komunikasi dalam melayani khalayak.

Motif

Motif merupakan sesuatu yang menggerakkan tingkah laku dan dapat menimbulkan intensitas dalam bertindak, serta merupakan kunci pemuas kebutuhan. Motif dapat timbul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Individu merespon kebutuhan tersebut dengan bertingkah laku, bertindak untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui penggunaan media (Effendy, 2007, p. 34).



Ada berbagai kebutuhan yang dipenuhi oleh media massa, dan pada saat yang sama kebutuhan ini juga dapat dipenuhi oleh sumber – sumber lain selain media massa. Contohnya jika kita menginginkan kesenangan media massa akan memberi hiburan, kita mengalami guncangan batin media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan, kita kesepian media massa berfungsi sebagai sahabat. Tentu saja, hiburan, ketenangan dan persahabatan dapat juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi, atau tempat Ibadat (Rakhmat, 2005, p.207).

Dengan demikian motif timbul dikarenakan adanya suatu kebutuhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan operasional menurut McQuail (2002, p.72) terdapat empat kategori motif pengkonsumsian media secara umum, yang terdiri dari:

1. Pengawasan (*Surveillance*), kebutuhan akan informasi mengenai hal – hal yang mungkin mempengaruhi seseorang melakukan atau memutuskan sesuatu
2. Identitas Pribadi (*Personal Identity*), yakni penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya
3. Hubungan Personal atau integrasi (*Personal Relationship*), manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
4. Hiburan (*Diversion*), pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi. (Severin dan Tankard, 2011, p.356).

Berita Kriminal

Berita kriminal menurut Effendi (2003, p.80) adalah berita yang disiarkan media massa mengenai peristiwa yang menyangkut kejahatan. Selanjutnya menurut W.A. Bonger (1977, p.21) memberi pendapat mengenai kejahatan bahwa berita kejahatan merupakan berita yang menyangkut masalah pelanggaran hukum dan penerapan hukum yang bersangkutan.

Berita kriminal dapat digolongkan kedalam beberapa jenis, seperti Assegaf (1982, p.44) yang mengatakan bahwa yang termasuk dalam berita kejahatan atau kriminal adalah berita pembunuhan, penodongan, pencopetan, perampokan pencurian, perkosaan dan lainnya yang melanggar hukum. Dari sisi bentuknya, berita kejahatan itu ada yang merupakan berita pemerkosaan, berita perampokan, berita pembunuhan dan lain sebagainya. Selain itu segala bentuk pelanggaran peraturan dan undang-undangan Negara, dikarenakan sumber beritanya akan terpusat pada lembaga-lembaga hukum yang fungsinya menyelesaikan setiap bentuk kejahatan.

Berdasarkan uraian diatas mengenai berita kriminal, dapat disimpulkan bahwa berita kriminal merupakan laporan aktual berupa fakta, peristiwa dan pendapat mengenai tindakan kejahatan yang dilakukan seseorang atau kelompok serta melanggar aturan hukum yang ditetapkan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menjabarkan apa yang menjadi motif masyarakat Surabaya dalam menonton acara berita kriminal Kecrek MHTV dengan menggunakan metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu dan juga pada penelitian ini peneliti melakukan survey dengan cara membagikan kuisisioner menggunakan daftar pertanyaan mengenai jenis – jenis motif apa saja yang digunakan masyarakat Surabaya dalam menonton tayangan acara berita kriminal Kecrek MHTV. Konsep motif dalam penggunaan media massa dibagi menjadi 4 indikator yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan (McQuail, 2002, p.72).

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu penduduk kota Surabaya tahun 2012 dengan usia 20 - 49 tahun, sesuai dengan segmentasi usia Kecrek MHTV. Dimana jumlah penduduknya berjumlah 929,032 penduduk. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 99,99404 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *proporsional random sampling* pada jumlah populasi masing-masing wilayah dengan menggunakan perwakilan berimbang, jumlah sampel dalam penelitian ini akan dibagi secara proposional per kecamatan menurut 5 wilayah Surabaya yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan adalah statistik deskriptif. Analisis data diolah secara deskriptif dengan menarasikan informasi yang diperoleh dari responden dan informan. Disamping itu, teknik presentase dan beberapa tabel digunakan juga dengan tujuan untuk membantu mempermudah penyampaian uraian hasil analisis data dan informasi. Interpretasi terhadap data dilakukan berdasarkan besaran presentase jawaban responden. Selain itu digunakan teknik analisis lain yaitu *mean* untuk menentukan jumlah keseluruhan skor dan *crosstab*.

Temuan Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menyatakan sejauh mana kuisisioner akan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009, p.172).

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Dan hasilnya ditemukan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinilai valid karena nilai signifikansi yang diperoleh dari tiap pernyataan variabel $< 0,05$.

Uji Reliabilitas digunakan untuk memusatkan perhatian pada masalah konsistensi konstruk tersebut handal atau tidak (Kuncoro, 2009, p.175). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

Karakteristik Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, banyak responden berjenis kelamin laki – laki yang menonton Kecrek sebesar 61% dan perempuan sebesar 39%. Banyaknya responden berjenis kelamin laki – laki yang menonton Kecrek dapat dimungkinkan karena laki – laki lebih banyak membutuhkan informasi daripada perempuan. Hal ini dapat dilihat dari jenis obrolan laki – laki mengenai apa yang mereka sukai seperti olahraga, berita, teknologi. Sedangkan obrolan perempuan lebih membicarakan sesuatu tentang dirinya, atau masalah orang lain (Allan, 2007, p.74-75).

kemudian berdasarkan mayoritas penonton acara berita kriminal Kecrek di MHTV adalah berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah sebanyak 43%. Umur 31 – 40 paling banyak yang menonton Kecrek karena setelah mereka sibuk seharian dengan aktivitasnya, mereka memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan informasinya dengan memilih menonton Kecrek. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan usia madya 18-40 tahun ini mereka lebih senang menggunakan televisi untuk menyaksikan berita atau program-program yang memberi informasi. Dan mayoritas responden profesinya sebagai Swasta sebanyak 40 %.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Nilai Mean dari Tiap Motif

Motif	Mean
Informasi	3.52
Identitas Pribadi	3.41
Integrasi dan Interaksi Sosial	3.24
Hiburan	3.67

Berdasarkan hasil Tabel 1. dapat dilihat responden memiliki motif pertama yang mendorong masyarakat Surabaya menonton Kecrek ada pada motif hiburan yang merupakan kebutuhan akan pelepasan dari rutinitas dan masalah, melepaskan tekanan atau emosi. Dalam kategori ini, motif yang tertinggi yaitu untuk bersantai di malam hari, kedua menonton Kecrek untuk mengisi waktu luang, ketiga menonton Kecrek untuk memperoleh kenikmatan hiburan melalui pantun yang

diberikan oleh *host*, keempat menonton Kecrek MHTV untuk melepaskan diri sejenak dari masalah, kelima menonton Kecrek untuk melepaskan emosi, dan yang terakhir menonton Kecrek MHTV untuk mendapatkan kepuasan seksual.

Timbulnya kebutuhan akan pelepasan ini disebabkan karena responden sudah jenuh dengan masalah pekerjaan dari pagi sampai sore, sehingga pada malam harinya dia ingin menonton Kecrek untuk memperoleh hiburan (Sugeng (45), *Personal communication*, 7 Mei 2014). Dengan demikian, maka hal ini menjawab motif tertinggi dalam hiburan yaitu untuk bersantai di malam hari. Sedangkan motif hiburan yang terendah yaitu menonton Kecrek untuk mendapatkan kepuasan seksual. Artinya masyarakat Surabaya tidak membutuhkan Kecrek sebagai kebutuhan kepuasan seksual, karena hal itu memang tidak didapatkan melalui nasihat – nasihat yang diberikan ataupun penampilan dari *host* Kecrek.

Motif tertinggi kedua yaitu motif informasi yang merupakan kebutuhan akan informasi mengenai hal – hal yang mungkin mempengaruhi seseorang melakukan atau memutuskan sesuatu. Dalam kategori motif informasi yang tertinggi yaitu ingin mendapatkan bimbingan terhadap kriminalitas melalui Kecrek, kedua ingin mendapatkan informasi mengenai berita kriminal terkini di Jawa Timur, ketiga ingin memuaskan rasa ingin tahu tentang berita kriminal yang ingin saya ketahui, keempat menonton Kecrek untuk belajar dan pendidikan diri saya sendiri, dan yang terakhir menonton Kecrek untuk memperoleh rasa damai karena pengetahuan saya bertambah mengenai kriminalitas.

Hal ini dapat di simpulkan bahwa responden menonton Kecrek tidak selalu didasari oleh motif informasi. Motif informasi yang tertinggi adalah ingin mendapatkan bimbingan terhadap kriminalitas melalui Kecrek. Hal ini berarti masyarakat Surabaya melihat Kecrek untuk mendapatkan bimbingan dari nasihat-nasihat yang diberikan oleh *host*. Masyarakat Surabaya tidak tertarik kepada pemberitaan yang formatnya formal yaitu 5W + 1H. Tetapi melalui nasihat-nasihat yang diberikan *host* disetiap beritanya, masyarakat Surabaya dapat lebih paham akan bimbingan terhadap kejahatan. Diperkuat dengan hasil wawancara Lidia (38) mengatakan dengan adanya nasihat didalam setiap berita, Itu lebih membuat kita menangkap pesan yang disampaikan daripada melalui video berita yang ditampilkan, apalagi jika nasihatnya itu lucu – lucu seperti “lek ga isa tuku, ya ojok nyolong mending ngutang ae, bayare minta nyicil”.

Motif terendah dalam indikator informasi yaitu menonton Kecrek untuk memperoleh rasa damai karena pengetahuan saya bertambah mengenai kriminalitas dan menonton Kecrek untuk belajar dan pendidikan diri saya sendiri. Kedua pernyataan tersebut memiliki nilai mean yang sama yaitu 3,3. Ini berarti bahwa masyarakat Surabaya menonton Kecrek untuk mendapatkan informasi dari bimbingan mengenai berita kriminal, tetapi tidak begitu membutuhkan bertambahnya pengetahuan akan kriminal dan belajar untuk diri mereka.

Motif tertinggi ketiga adalah motif identitas pribadi yang merupakan kebutuhan akan penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya. Dalam kategori motif identitas pribadi yang tertinggi

yaitu menyamakan diri dengan isi program Kecrek, kedua ingin meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri mengenai kejahatan, ketiga menemukan model perilaku melalui program Kecrek, dan yang terakhir adalah menemukan penunjang nilai-nilai pribadi dari Kecrek mengenai kriminilitas.

Motif identitas yang tertinggi adalah menyamakan diri dengan isi program Kecrek, yaitu masyarakat Surabaya membutuhkan nilai-nilai dalam media yang dapat menunjang nilai pribadi masyarakat. Dalam penelitian ini, masyarakat Surabaya yang diwakilkan oleh 100 responden merasa nasihat yang diberikan oleh *host* Kecrek selalu sama dengan apa yang ada didirinya. Hal ini mendukung pernyataan Josep A. Devito (1997) mengatakan bahwa fungsi media massa sebagai persuasi yang dapat mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang (Nurudin, 2007, p.68).

Sedangkan motif identitas yang terendah ada pada menemukan penunjang nilai-nilai pribadi dari Kecrek mengenai kriminilitas. Hal ini dikarenakan program berita kriminal tidak selalu membawakan nilai – nilai yang positif bagi penontonnya. Terbukti dari jawaban pertanyaan terbuka sangat beragam yaitu takut, khawatir, cemas, waspada, prihatin. Sehingga pada pernyataan ini jawaban responden terbanyak adalah netral. Tidak jadi masalah motif identitas menjadi motif yang ketiga, karena Kecrek merupakan berita kriminal yang hanya memberikan nasihat – nasihat. Jadi semua itu kembali lagi kepada responden, mau menerima nasihatnya atau tidak. Hal ini sesuai dengan teori motivasi. Dimana motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak menurut tujuan. Tujuan responden menonton Kecrek adalah untuk mengisi waktu luang.

Motif tertinggi keempat adalah motif integrasi dan interaksi sosial yang merupakan kebutuhan akan manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan. Dalam kategori motif integrasi dan interaksi sosial yang tertinggi yaitu menonton Kecrek MHTV untuk membantu menjalankan peran sosial, kedua menonton Kecrek untuk mengetahui keadaan orang lain, ketiga ingin menemukan bahan percakapan dengan orang lain dengan membahas kriminalitas yang dibahas di Kecrek, keempat ketika menonton Kecrek saya membayangkan diri saya sebagai korban, kelima menonton Kecrek MHTV untuk dapat terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat melalui line program yang disediakan, dan yang terakhir adalah menonton Kecrek untuk menjadikan program ini sebagai pengganti teman.

Motif tertinggi dari integrasi dan interaksi sosial adalah untuk membantu menjalankan peran sosial. Dan terendah adalah untuk menjadikan program ini sebagai pengganti teman. Dalam situs Surabaya.go.id mengatakan ciri khas masyarakat asli Surabaya adalah mudah bergaul. Gaya bicaranya sangat terbuka. Walaupun tampak seperti bertemperamen kasar, masyarakat Surabaya sangat demokratis, toleran dan senang menolong orang lain (par 2). Melalui pernyataan tersebut hal ini sesuai jika responden cenderung tidak setuju menjadikan Kecrek sebagai pengganti teman. Karena mereka memiliki banyak teman diluar sana. Mereka menonton Kecrek hanya untuk bersantai di malam hari. Dan menjalankan

peran dapat dilihat dari masyarakat yang senang menolong orang lain. Menolong disini seperti memberikan peringatan hati – hati kepada keluarga, teman. Sesuai dengan wawancara dengan Linda (25) sebagai ibu rumah tangga dia selalu memperingatkan anaknya agar pulang tidak larut malam, jangan berpakaian yang terbuka, dan selalu menyuruhnya berhati – hati (Linda, *Personal communication*, 4 Mei 2014).

Kesimpulan dari analisa secara keseluruhan bahwa masyarakat Surabaya saat ini, tidak membutuhkan berita sebagai motif informasi seperti pada penelitian yang dilakukan oleh McQuail pada tahun 1969 (Severin dan Tankard, 2011, p.355). Tetapi Masyarakat Surabaya melihat program berita kriminal Kecrek untuk motif hiburan. Dalam hal ini, sebagai berita Kriminal, Kecrek gagal memberikan informasi kepada penontonnya. Karena dapat dilihat dari hasil yang diperoleh, motif hiburannya yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan format berita kriminal Kecrek berbeda dengan berita acara pada umumnya, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Surabaya saat ini. Dilihat dari tabel tabulasi silang jenis kelamin dan umur dengan motif hiburan, semuanya berada dalam kategori tinggi. Sesuai dengan teori fungsi komunikasi massa dalam Nurudin (2007, p.66-90) yang menyebutkan bahwa fungsi hiburan dalam media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi, dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Berbeda dengan media cetak yang menempatkan informasi diposisi teratas. Ditambah lagi masyarakat menjadikan televisi sebagai sarana media hiburan.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mencari apa yang menjadi motif masyarakat Surabaya untuk menonton acara berita kriminal Kecrek MHTV, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berita kriminal, Kecrek gagal memberikan informasi kepada penontonnya. Karena dapat dilihat dari hasil yang diperoleh, motif hiburannya yang paling tinggi.

Motif hiburan yang tertinggi ada pada bersantai di malam hari, mengisi waktu luang, pantun yang dibawakan, melepaskan diri sejenak dari masalah, menyalurkan emosi dan yang terakhir adalah mendapatkan kepuasan seksual. Hal ini didasarkan pada sebagian besar kegiatan mereka pada saat malam memang diisi dengan kegiatan santai yang tidak mengganggu pikiran dengan menikmati setiap candaan yang dilontarkan *host*. Juga teori yang menyebutkan bahwa fungsi hiburan dalam media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi. Kemudian disusul dengan Motif informasi, motif identitas pribadi dan yang terakhir adalah motif integrasi dan interaksi sosial.

Karena sebagai berita kriminal Kecrek MHTV ini gagal menyampaikan informasi kepada Masyarakat Surabaya dan yang tertinggi adalah motif hiburannya, maka untuk selanjutnya, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif agar mendapatkan kedalaman informannya.

Daftar Referensi

- Allan, Pease. 2007. *Why Men Can Only Do One Thing at a Time and Women Never Stop Talking*. Jakarta: PT. Cahaya Insan Suci.
- Assegaf, Dja'far H. 1982. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: GI
- Bryant, J., & D. Zillmann. 2002. *Media Effect*. New Jersey: LEA Publisher.
- Bonger, W.A. 1977. *Pengetahuan Tentang Kriminologi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- DjuROTO, Totok. 2003. *Teknik Mencari & Menulis Berita*. Semarang: Dahara Prize.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- . 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hurlock, E.B. 2004. *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis, 2002. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Nurudin. 2007. *Pengantar komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Severin W. J., & Tankard, J. W. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana