

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunitas Transmania adalah komunitas yang dibentuk untuk para pecinta stasiun televisi TRANS TV. TRANS TV menyatakan bahwa komunitas Transmania adalah komunitas yang dibentuk oleh divisi *Marketing Public Relations* TRANS TV sebagai *Community Development*. Komunitas ini berisi pemirsa setia TRANS TV yang didominasi oleh para pelajar atau anak muda yang ingin terlibat langsung di dunia pertelevisian. Komunitas Transmania berfokus pada pengembangan *broadcasting skill* para anggota komunitas Transmania karena komunitas ini bersentuhan langsung dengan industri televisi. Hal ini didukung oleh TRANS TV yang melibatkan secara langsung para anggota Transmania pada program *off air* bahkan program *on air* TRANS TV (Sumber: wawancara dengan Rizky C Saragih selaku staf *Marketing Public Relations* Trans TV 6/09/2013 pukul 15.37 WIB).

Selain itu, komunitas Transmania merupakan wadah bagi anak muda untuk menyalurkan minat dan bakat dalam bidang *broadcasting* serta wadah untuk mengembangkan kreativitas anak muda dalam bentuk acara-acara yang diadakan komunitas Transmania. Komunitas Transmania merupakan komunitas yang mendukung anak muda untuk lebih memahami dunia pertelevisian di Indonesia khususnya dengan memberikan kesempatan untuk anggota Transmania terlibat di program *on air* dan *off air* TRANS TV.

Pada awalnya komunitas Transmania berasal dari pecinta program-program TRANS TV seperti Extravaganza, Bajaj Bajuri dan program-program lain. Kemudian divisi *Marketing Public Relations* menggabungkan pecinta TRANS TV tersebut menjadi komunitas Transmania. Total anggota Transmania berdasarkan database divisi *Marketing Public Relations* TRANS TV sampai saat

ini adalah 14.765 orang (Sumber: wawancara Angga Jatmiko selaku pembina komunitas Transmania 28/11/2013).

Perkembangan pemirsa setia TRANS TV yang begitu pesat di seluruh Indonesia membuat divisi *Marketing Public Relations* TRANS TV tidak dapat mengurus semua pemirsa setia TRANS TV tersebut. Oleh karena itu, divisi *Marketing Public Relations* membentuk kepengurusan komunitas Transmania di tujuh regional yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Denpasar, Medan, Surabaya dan Makassar. Pengurus Transmania di tiap regional tersebut dinamakan Duta Muda Transmania yang beranggotakan mahasiswa berusia delapanbelas tahun hingga duapuluh dua tahun (Sumber: hasil wawancara dengan Rizky C. Saragih 13/09/2013 pukul 14.06 WIB).

Begitu pesat perkembangan komunitas Transmania, baik di Jakarta maupun di luar Jakarta merupakan sebuah respon diluar dugaan, sehingga Komunitas Transmania harus memiliki kepengurusan di kota selain Jakarta supaya dapat mengakomodir aspirasi anggota Transmania di kota lain di seluruh Indonesia. Tidak semua daerah memiliki kepengurusan Transmania, hanya dipilih tujuh regional saja dari seluruh Indonesia agar memudahkan koordinasi komunitas seluruh Indonesia melalui regional yang terpilih tersebut.

Di Indonesia terdapat berbagai macam komunitas. Misalnya komunitas musik, otomotif, buku, olahraga, *game* dan sebagainya. Salah satu komunitas yang ada adalah komunitas TV. Salah satu komunitas TV yang ada di Indonesia adalah komunitas Transmania. Peneliti memilih komunitas Transmania dalam penelitian karena komunitas ini bukan hanya berisi para pecinta TRANS TV namun lebih dari itu, komunitas ini memberikan kesempatan untuk anggota yang terdiri dari para pelajar dan mahasiswa untuk terjun langsung dalam bidang *broadcasting* yang tidak ditawarkan di komunitas lainnya.

Komunitas tidak lagi dipahami sekadar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut (Wilbur J. Peak dalam Iriantara, 2007:22). Komunitas Transmania

termasuk sebuah organisasi. Menurut Schein (dalam Muhammad, 2009:23) menyatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu, komunitas Transmania termasuk sebuah organisasi karena komunitas Transmania terdiri dari kumpulan pelajar dan mahasiswa yang memiliki struktur organisasi sehingga terdapat hierarki otoritas dan tanggung jawab. Selain itu, komunitas Transmania memiliki tujuan yang tentunya berbeda dengan komunitas lain.

Seperti telah disebutkan diatas bahwa komunitas Transmania bersentuhan langsung dengan TRANS TV. PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) merupakan perusahaan milik Trans Corporation yang memperoleh ijin siaran pada bulan Oktober 1998 setelah dinyatakan lulus dari ujian kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, maka sejak tanggal 15 Desember 2001, TRANS TV memulai siaran secara resmi. (sumber: www1.transtv.co.id diakses pada 4/9/2013 pukul 10:19 WIB).

Untuk acara favorit pemirsa, program mencari bakat (*talent search*) TRANS TV meraih rata-rata penonton program mencari bakat di bulan September (1-27 September) 2010 lebih banyak 72% (1,5 juta orang usia lima tahun ke atas) daripada perolehan di awal tahun 2010 yang hanya berjumlah 886 ribu orang. Dengan kata lain, perolehan *rating* program mencari bakat di usia lima tahun ke atas naik dari rata-rata 1,8 menjadi 3,1. Jumlah tersebut merupakan yang terbanyak yang diraih program mencari bakat selama tahun 2010.

Target audience: Female 30+

(TV Population: 8,068,709 individuals)

Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

Tabel 1.1

Top Program: *Talent Search* – National TV Stations Period: 1-27 September 2010

Program	Channel	Rata-rata Jumlah Penonton	Rating %	Share %
IND Mencari Bakat BSM Supermi Trans	TRANS TV	531,000	6.6	21.3
Viva Dangdut Mania	TPI	166,000	2.1	10.1
Indonesia's Got Talent	Indosiar	164,000	2.0	6.1
Viva Dangdut Mania SPS Lebaran	TPI	161,000	2.0	9.9
Indonesia's Got Talent(R)	Indosiar	136,000	1.7	12.3
Talenta Nusantara	TVRI	11,000	0.1	1.0

(sumber: www.agbnielsen.net/.../Nielsen_Newsletter_Sept_2010... diakses pada 23/09/2013 09:27 WIB).

Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, MA. Ph.D., Guru Besar Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, mantan Ketua Komisi Penyiaran Pusat (KPI) Pusat mengatakan bahwa jumlah lembaga penyiaran TV di Indonesia hingga Mei 2012 yang sudah memiliki ISR/IPP berjumlah 420. Media yang masih dalam taraf permohonan dalam proses permohonan 385, dan totalnya berjumlah 805. Media tersebut terdiri atas TV publik (35), TV swasta (580), TV berlangganan (164), TV komunitas (26)” (<http://berita.upi.edu/2013/02/12/prof-sasa-persaingan-media-semakin-didominasi-komersialisasi> 7/9/2013 10:53 WIB).

Media televisi termasuk media massa yang bersifat audiovisual, jangkauan luas, *audience* heterogen, dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Dengan demikian, peneliti tertarik dengan media televisi karena media televisi sebagai salah satu media yang mempunyai pengaruh besar di masyarakat. Pendapat ini

didukung oleh Agee, *et. al.* (2001) bahwa dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Ardianto, *et. al.*,2009: 134).

Sedangkan di Indonesia, data Biro Pusat Statistik menunjukkan bahwa sejak tahun 1980-an, lebih banyak orang Indonesia yang menyaksikan televisi secara rutin dibanding membaca koran, majalah atau mendengarkan radio. Selama satu dekade (1995-2006), jumlah rumah tangga yang memiliki televisi di lima kota utama di Indonesia meningkat tiga kali lipat (355%). Jumlah total penonton televisi di sepuluh kota utama (kota *rating*) mencapai 42.018.788 orang, sebagian besar tinggal di Jakarta (55%) (Usman, 2009:86-87).

Tabel 1.2 Daftar Komunitas TV Di Indonesia

No	Stasiun Televisi	Komunitas TV	Nama Komunitas
1	TRANS TV	Ada	TRANSMANIA
2	RCTI	Tidak ada	Tidak ada
3	SCTV	Tidak ada	Tidak ada
4	INDOSIAR	Tidak ada	Tidak ada
5	MNC TV	Tidak ada	Tidak ada
6	TRANS 7	Ada	TRANS 7 CLUB
7	METRO TV	Tidak ada	Tidak ada
8	TV ONE	Tidak ada	Tidak ada
9	ANTV	Tidak ada	Tidak ada
10	GLOBAL TV	Tidak ada	Tidak ada
11	NET TV	Tidak ada	Tidak ada
12	KOMPAS TV	Tidak ada	Tidak ada

(Sumber: Hasil observasi peneliti sejak September-November 2013)

Dari beberapa stasiun televisi di Indonesia, hanya TRANS TV yang memiliki komunitas yang telah terstruktur dan memiliki kepengurusan, sedangkan TRANS 7 yang merupakan stasiun televisi milik TRANS CORP dengan komunitas yang disebut TRANS 7 CLUB hanya sebatas komunitas penggemar TRANS 7 yang tidak memiliki struktur organisasi didalamnya.

Penelitian ini meneliti mengenai pola komunikasi komunitas Transmania karena seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa komunitas adalah perkumpulan orang-orang yang saling berinteraksi karena memiliki kesamaan hobi dan minat dan tinggal di daerah yang sama. Oleh karena itu, setiap anggota komunitas Transmania tentunya saling berinteraksi untuk menyampaikan ide, gagasan maupun pendapat mereka demi keberlangsungan dan kemajuan komunitas. Penyampaian pesan dan interaksi yang dilakukan satu anggota ke anggota lain dalam komunitas Transmania inilah yang membentuk pola komunikasi. Pola komunikasi merupakan hubungan bentuk dan fungsi komunikasi yang selalu mengikuti aturan dan kaidah tertentu (Kuswarno, 2008:130).

Peneliti tertarik untuk meneliti pola komunikasi komunitas Transmania di regional Bandung. Hal ini karena komunitas Transmania regional Bandung berbeda dengan regional lain dalam hal kekompakan. Pada saat acara Transmania *Broadcasting Camp* 2012 dimana terdapat perwakilan Transmania dari tiap kota kepengurusan di Indonesia, komunitas Transmania Bandung merupakan regional yang terkompak. Hal ini karena anggota Transmania regional Bandung mengenakan atribut khas Bandung seperti kain khas Bandung sedangkan Transmania regional lain tidak membawa atribut khas kota mereka. Selain itu, regional Bandung juga lebih kreatif dibanding regional lain. Sewaktu divisi *Marketing Public Relations* mengadakan lomba *blog* seluruh regional tahun 2012, pemenangnya adalah komunitas Transmania regional Bandung. Menurut Angga Jatmiko, komunitas Transmania regional Bandung sangat kreatif, mereka kreatif dalam mengolah hasil foto-foto dan mengulas lebih banyak tentang Transmania

dibandingkan regional lain (Sumber: hasil wawancara dengan Angga Jatmiko 4/12/2013 02:31 WIB).

Berdasarkan *database* komunitas Transmania regional Bandung, anggota terdiri dari pelajar dan mahasiswa yang berasal dari latar belakang pendidikan, usia dan keluarga yang berbeda. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pola komunikasi dengan meneliti arus pesan komunikasi, jaringan komunikasi dan hambatan komunikasi organisasi yang terjadi di komunitas Transmania.

Dalam melakukan komunikasi organisasi, tentunya terdapat hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi karena dalam komunitas terdiri dari individu-individu yang berbeda sifat, karakter, latar belakang dan keinginan yang berbeda. Untuk itu, pola komunikasi yang terjalin dengan baik mampu membuat hambatan-hambatan yang ada dapat diatasi dengan baik.

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pola komunikasi komunitas Transmania regional Bandung . Untuk itu peneliti akan meneliti:

1. Bagaimana arus pesan komunikasi komunitas Transmania regional Bandung?
2. Bagaimana jaringan komunikasi komunitas Transmania regional Bandung?
3. Bagaimana hambatan komunikasi komunitas transmania regional Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui arus pesan komunikasi komunitas Transmania regional Bandung.

2. Untuk mengetahui jaringan komunikasi pada komunitas Transmania regional Bandung.
3. Untuk mengetahui hambatan komunikasi komunitas Transmania regional Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Skripsi ini dapat dijadikan referensi untuk pembaca yang ingin mengetahui dan memahami tentang pola komunikasi suatu komunitas yang terbentuk dari kegemaran yang sama.
2. Skripsi ini dapat dijadikan bahan studi banding dalam pola komunikasi komunitas lain.
3. Sebagai bahan literatur untuk penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.
4. Untuk menambah wawasan pembaca dalam hal pola komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Transmania regional Bandung.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai Ilmu Komunikasi terutama dalam mengetahui pola komunikasi yang terjadi pada komunitas Transmania regional Bandung.

2. Bagi Universitas

Untuk pihak universitas khususnya jurusan Ilmu Komunikasi berguna sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian sejenis. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi.

3. Bagi Komunitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk kemajuan komunitas Transmania regional Bandung dalam meningkatkan kemampuan komunikasi anggota maupun pengurus.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan gambaran tentang keseluruhan kegiatan penelitian mulai dari perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis dan penafsiran data, sampai penulisan laporan (Ghony dan Almanshur, 2012:143). Peneliti melakukan tahapan-tahapan penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Tahap pra-penelitian

Peneliti menyusun rancangan penelitian yang memuat pemaparan singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, fokus penelitian serta teori-teori yang mendukung mengenai pola komunikasi komunitas Transmania. Setelah menyusun rancangan penelitian, peneliti memilih lokasi penelitian. Setelah itu, peneliti mengurus perizinan penelitian ke komunitas Transmania regional Bandung.

Setelah mengutarakan maksud penelitian kepada direktur Transmania regional Bandung dan peneliti mendapatkan izin, maka peneliti mulai menjajaki dan menilai lokasi penelitian, memilih informan yang mengetahui program dan kegiatan yang dijalankan komunitas. Kemudian, sebelum melakukan penelitian, peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian. Peneliti menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan. Setelah itu, peneliti mulai memasuki komunitas Transmania sehingga peneliti dapat dengan mudah mengumpulkan data awal untuk penelitian.

Peneliti melakukan pra penelitian dengan mewawancarai salah satu staf *Marketing Public Relations* TRANS TV ketika mengadakan kegiatan *off air* di acara LOOKATs Market PVJ Bandung tanggal 6 September 2013 pukul 13.00 WIB hingga 14.30 WIB. TRANS TV menyediakan *booth* dimana pengunjung bazar dapat mendaftarkan diri menjadi anggota Transmania. Di *booth* tersebut,

ada tiga staf *Marketing Public Relations* TRANS TV yaitu Mas Rizky, Mas Widi dan Mas Ari serta beberapa duta muda dan anggota Transmania.

Saat acara tersebut, peneliti mengamati dan ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan komunitas Transmania. Komunitas Transmania mengajak pengunjung yang tertarik pada TRANS TV dan dunia *broadcasting* untuk bergabung bersama komunitas Transmania regional Bandung. Dari pengamatan yang peneliti lakukan, baik duta muda maupun anggota Transmania Bandung terlihat ramah, energik dan saling membantu saat bertugas di *booth*. Pengunjung yang datang ke *booth* TRANS TV pun remaja yang tertarik dengan program-program TRANS TV dan hampir semua memiliki ketertarikan pada dunia *broadcasting* televisi.

Selain itu, peneliti melakukan pra penelitian kedua pada hari jumat, 13 September 2013 dengan Duta Muda Transmania yang saat itu berkumpul di Balubur *Town Square* untuk membicarakan mengenai acara Transmania regional Bandung yang akan datang yaitu acara *outbound*. Lalu peneliti mendapatkan kesempatan untuk melakukan observasi di acara Yuk Keep Smile Ameung Ka Bandung tanggal 26 dan 27 Oktober 2013. Peneliti ikut serta sebagai *Liaison Officer* bersama komunitas Transmania regional Bandung.

1.5.2 Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti berusaha memahami latar belakang penelitian dan lebih menjalin keakraban dengan komunitas transmania regional Bandung. Dalam melakukan penelitian, peneliti menyesuaikan penampilan dengan kebiasaan, adat, tata cara dan kultur latar penelitian. Komunitas Transmania regional Bandung merupakan komunitas yang terdiri dari anak muda Bandung. Oleh karena itu, peneliti menyesuaikan dengan kebiasaan, adat, tata cara berpakaian, tata cara tingkah laku mereka.

Selain itu, peneliti mempelajari situasi dan kondisi yang terjadi pada komunitas tersebut dan ikut berperan serta dalam kegiatan komunitas Transmania regional Bandung sambil mengumpulkan data dengan cara mencatat data,

melakukan wawancara serta observasi langsung bagaimana pola komunikasi yang terjadi di lapangan.

Peneliti menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data yang diperlukan, yaitu:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)
2. Observasi partisipan
3. Dokumen
4. Metode penelusuran data *online*

1.5.3 Tahap Analisa Data

Pada tahap ini peneliti mengorganisasikan data yang telah didapat berupa gambar, foto, dokumen dan sebagainya. Data tersebut disusun secara sistematis dari hasil lapangan yaitu wawancara, observasi maupun foto penelitian. Setelah data diorganisasikan, selanjutnya data dijabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Bandung, Jawa Barat. Komunitas Transmania regional Bandung tidak memiliki sekretariat sehingga untuk mendapatkan data berupa wawancara mendalam, peneliti dan informan menyepakati untuk bertemu di suatu tempat yang bersifat nomaden. Lokasi penelitian diantaranya:

- a. TRANS TV, Jalan Kapten P. Tendean No. 12-14A, Jakarta.
- b. Paris Van Java, Jalan Sukajadi No.137, Bandung.
- c. Balubur Town Square, Jalan Tamansari, Bandung 40132.
- d. Lapangan Pusenif TNI-AD, Jalan Supratman Bandung.
- e. Metro Indah Mall, Jalan Soekarno Hatta, Bandung.

- f. Mc Donald's, Jalan Buah Batu, Bandung.
- g. Trans Studio Mall, Jalan Gatot Subroto, Bandung.
- h. Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi, Ters. Buah Batu, Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini kurang lebih selama lima bulan, yaitu mulai dari bulan September 2013 sampai dengan bulan Februari 2014. Berikut waktu penelitian ditampilkan dalam tabel:

Tabel 1.3 Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pembuatan proposal Bab I,II dan III						
2	Pra Penelitian dengan mengumpulkan data						
3	Penelitian dengan mengumpulkan data berupa wawancara mendalam kepada informan						
4	Analisis Data dengan mengorganisasikan data lalu dijabarkan kedalam unit-unit, kemudiam membuat pola						
5	Penarikan simpulan penelitian dan saran						