

Hubungan antara Tayangan OK Food Net TV dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Mengenai Kuliner

The Relation Between OK Food on Net TV with The Fulfillment of Student's Needs about Culinary Information

¹Muhammad Fikry Dwi Putra

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹mfikrydwiputra@gmail.com*

Abstract. The development of technology is something that cannot be avoided in this world that has become more modern. The advancement of technology will also move along with scientific progress. Every creativity is made for the positive advantages for human life. In this era of modernization, television mass media is like a magic box that unintentionally capable of captivating many people to willingly sit and spend the time to watch at various programs that are being shown. No matter old or young, even children spend almost all their growth stages staring at this object. It is done by OK Food program on NET TV that always entertains and provided knowledge about culinary information. The purpose of this study is to find out whether there is a relation between OK Food program on NET TV to fulfill the student's needs of information. The theory that used in this study is Uses and Gratification theory. This theory explains that audiences have the power to decide which media will be chosen or used to satisfy their needs. The need that being said is the need for information. Audience have an active role in interpreting and integrating media into their lives. the method used in this study is the correlational method. The overall result of this study is that OK Food program on NET TV have a relation with the fulfilment student's needs of information about culinary.

Keywords: Television, Needs of information, Uses and Gratification Theory.

Abstrak. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari di zaman yang semakin modern ini. Kemajuan teknologi juga akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap kreatifitas diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia.. Di era modern ini, media massa televisi ibarat sebuah kotak ajaib yang tanpa disadari mampu menyihir begitu banyak orang diberbagai penjuru dunia untuk bersedia duduk manis dan menghabiskan waktunya untuk menatap berbagai macam program acara yang ditayangkan. Tidak peduli tua ataupun muda, bahkan anak-anak pun hampir menghabiskan sebagian masa pertumbuhan mereka untuk menatap benda yang satu ini. Hal tersebut dilakukan oleh acara OK Food di NET TV yang selalu memberikan tontonan yang menghibur dan memberi pengetahuan tentang informasi kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Uses and Gratification (Teori Penggunaan dan Kepuasan). Teori ini menjelaskan bahwa khalayak memiliki kekuasaan untuk memutuskan media mana yang akan dipilih atau digunakan untuk memenuhi kebutuhannya kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan informasi. Khalayak memiliki peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Hasil keseluruhan dari penelitian ini bahwa tayangan OK Food NET TV memiliki hubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner.

Kata kunci : Televisi, Pemenuhan Kebutuhan informasi, Teori Uses and Gratification.

A. Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa lepas dengan yang namanya komunikasi, karena berkomunikasi merupakan bagian dari kehidupan sosial. Komunikasi dapat dikatakan berjalan dengan baik jika dalam bentuk komunikasi tersebut mendapatkan efek yang ditimbulkan dari bentuk komunikasi itu sendiri. Seiring dengan perkembangan zaman yang ada saat ini, media komunikasi menjadi semakin beragam dan memiliki andil yang besar di berbagai bidang. Salah satunya

adalah di bidang informasi. dewasa ini persaingan media digital menjadi semakin ketat. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh kemajuan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari di zaman yang semakin modern ini. Media massa yang digunakan pada komunikasi massa adalah media massa yang dihasilkan oleh teknologi (Laksana, 2015: 131). Media massa yang sampai sekarang masih ada dan terus berkembang adalah Televisi. Dari sudut komunikasi, Televisi (TV) merupakan salah satu media komunikasi massa. Televisi digolongkan kedalam saluran komunikasi massa sesuai dengan pernyataan Devito dalam Effendy. “Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita” (Effendy, 2003:21). Televisi juga merupakan salah satu media yang sangat digemari oleh masyarakat luas karena salah satu fungsinya adalah untuk menghibur. Dalam buku Narudin (2007: 72-73) Televisi, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) memiliki fungsi: (1) *To Inform* (menginformasikan), (2) *To Entertain* (memberikan hiburan), (3) *To Persuade* (membujuk), dan (4) *Transmission of the culture* (transmisi budaya). Dewasa ini tayangan – tayangan televisi sudah semakin berbeda - beda, salah satu tayangan menarik yang disuguhkan oleh stasiun televisi adalah tayangan kuliner. Berbagai stasiun televisi berlomba – lomba menayangkan acara kuliner. Mulai dari lomba memasak, wisata kuliner, inovasi makanan, informasi tempat makan dan lainnya. Tidak dipungkiri bahwa adanya tayangan acara kuliner di televisi akan membantu berjalannya suatu industry pertelevisian di Indonesia. Oleh karena itu, kini muncul salah satu program kuliner yang mengusung konsep yang berbeda dengan program – program kuliner lain yang telah lebih dulu ada, yaitu program kuliner Ok Food yang ditayangkan oleh salah satu televisi swasta di Indonesia yaitu NET TV. OK Food ialah sebuah program magazine traveling dari NET TV ditayangkan setiap Senin - Jumat jam 14.30 / 2.30 siang WIB. OK Food sudah ditayangkan dari 2016 yang berarti sudah memberikan berbagai ribuan informasi dan rekomendasi seputar kuliner.

Berdasarkan pernyataan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti: “Apakah terdapat hubungan antara tayangan *Ok Food* NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner?”

B. Landasan Teori

Teori *uses and gratification* merupakan studi dalam bidang memusatkan perhatian kepada pengguna (*use*) isi media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan khalayak (Rohim, 2009: 188). Pendekatan ini akan melihat perilaku khalayak dalam hal penerimaan pesan dari media ke khalayak atau penonton, dari situ lah akan terlihat kebutuhan pengguna dan kepentingan khalayak. *Uses and Gratification* atau penggunaan dan Pemenuhan (kepuasan) merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

C. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Statistik Uji	Kesimpulan	Interpretasi
1.	<p>H_0 : Tidak terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner</p> <p>H_1 : Terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner</p>	t_{hitung} (44,06) > t_{tabel} (1,984)	H_0 ditolak dan H_1 diterima	Terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner.
2.	<p>H_0 : Tidak terdapat hubungan antara isi pesan tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan</p>	t_{hitung} (14,719) > t_{tabel} (1,984)	H_0 ditolak dan H_1 diterima	Terdapat hubungan antara isi pesan tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner.

	<p>kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner</p> <p>H_1 : Terdapat hubungan antara isi pesan tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner</p>			
3.	<p>H_0 : Tidak terdapat hubungan antara daya tarik tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner</p> <p>H_1 : Terdapat hubungan antara daya tarik tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner</p>	<p>t_{hitung} (10,827) > t_{tabel} (1,984)</p>	<p>H_0 ditolak dan H_1 diterima</p>	<p>Terdapat Hubungan antara daya tarik tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner.</p>

	mengenai kuliner.			
--	-------------------	--	--	--

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara intensitas tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa Angkatan 2015 Universitas Islam Bandung.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara isi pesan tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa Angkatan 2015 Universitas Islam Bandung.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara daya tarik tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa Angkatan 2015 Universitas Islam Bandung.

E. Saran

Saran Teoritis

Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan antara tayangan OK Food NET TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai kuliner. Diharapkan terdapat penelitian serupa faktor lain yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi.

Saran Praktis

Tayangan OK Food NET TV sebaiknya menambah beberapa referensi tempat-tempat kuliner lainnya yang nantinya dapat menjadi rekomendasi bagi pemirsa dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tempat kuliner.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Laksana, M. W. (2015) *Psikologi Komunikasi; Membangun Komunikasi yang Efektif Dalam Interaksi Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rohim, Syaiful. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta