



MOTIF MENONTON TAYANGAN *VARIETY SHOW RUNNING MAN* DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN PENONTON

Nanda Riva Junita Muhammad¹, Humaizi² dan Syafruddin Pohan³

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

nandarivajunita@gmail.com¹, humaizi_fisipusu@yahoo.com² dan pohansyafruddin@yahoo.co.id³

Abstrak

Latar belakang: *Running Man* adalah salah satu program televisi yang bergenre *urban action variety and comedy* yang sedang digemari dan memiliki banyak penggemar di belahan dunia Eropa maupun Asia, termasuk Indonesia.

Tujuan penelitian: Untuk mengetahui motif menonton tayangan *variety show Running Man* dan pemenuhan kebutuhan penonton di Kota Banda Aceh.

Metode penelitian: Penelitian kuantitatif korelasi menggunakan teori *Uses and Gratifications* berdasarkan pada motif menonton dan kebutuhan individual. Data dikumpulkan dengan menyebarkan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala ordinal. Skala terdiri atas 25 pertanyaan, dengan 15 pertanyaan motif menonton tayangan *variety show Running Man* dengan reliabilitas (α) 0,808 dan 10 pertanyaan pemenuhan kebutuhan dengan reliabilitas (α) 0,800. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tabel tunggal, tabulasi silang dan korelasi *Rank Spearman* untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian: Hubungan signifikan antara motif menonton tayangan *variety show Running Man* dan pemenuhan kebutuhan penonton dimana tayangan ini memenuhi kebutuhan kognitif dan kebutuhan pelepasan penonton. Hasil juga menunjukkan bahwa penonton akan menonton tayangan *variety show Running Man* setelah di *download* dan menontonnya pada malam hari.

Kesimpulan: Terdapat hubungan yang signifikan antara motif menonton tayangan *variety show Running Man* dengan pemenuhan kebutuhan pada penonton kalangan dewasa di Kota Banda Aceh. Hasil juga menunjukkan penonton tayangan *variety show Running Man* dalam penelitian ini memiliki banyak motif, dimana mayoritas responden menonton tayangan ini setiap minggunya, dengan durasi menonton 31 - 60 menit dan ditonton pada malam hari serta memilih untuk mengunduh tayangan ini.

Kata kunci: **Motif Menonton, Variety Show Running Man, Pemenuhan Kebutuhan, Banda Aceh**

Abstract

Background: *Running Man* is a television program with the *urban action variety and comedy* genre which is currently popular and has many fans in Europe and Asia, including Indonesia.

Research purposes: To find out the motives for watching the *Running Man* variety show and meeting the needs of the audience in the city of Banda Aceh.

Research methods: Data were collected by distributing the research instrument in the form of a questionnaire using an ordinal scale. The scale consists of 25 questions, with 15 questions on the motive for watching the variety show *Running Man* with reliability (α) 0.808 and 10 questions on fulfillment of needs with reliability (α) 0.800. Data were analyzed using single table analysis technique, cross tabulation and Spearman Rank correlation for hypothesis testing.

Research results: There is a significant relationship between the motives for watching the variety show *Running Man* and meeting the needs of the audience where this show meets the cognitive needs and needs of the audience to release. The results also show that viewers will watch the variety show *Running Man* after it is downloaded and watch it at night.

Conclusion: There is a significant relationship between the motives for watching the variety show *Running Man* and meeting the needs of the adult audience in Banda Aceh City. The results also show that the audience for the *Running Man* variety show in this study has many motives, where the majority of respondents watch this show every week, with a viewing duration of 31 - 60 minutes and are watched at night and choose to download this show.

Keywords: **Watching Motives, Running Man Variety Show, Meeting Needs, Banda Aceh**

Diterima: 29-11-2021; Direvisi: 30-11-2021; Disetujui: 15-12-2021

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak dapat terpisah dari media, baik media cetak, radio, televisi, media sosial maupun media *online* (Adiarsi et al., 2015). Manusia dikelilingi oleh media baik media cetak, radio, televisi, media sosial, maupun media *online* (Fitryarini, 2016). Manusia sebagai *audience* dari media-media tersebut memiliki pilihan untuk memilih media mana saja yang sesuai dengan kehendak mereka (Saskara, 2021), yang sesuai dengan kondisi mereka saat akan menggunakan media tersebut. Keputusan untuk menggunakan media ada ditangan *audience* tersebut (Carolina et al., 2021). Hal ini sejalan dengan teori yang berkaitan media massa seperti teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa pengguna media menggunakan media karena mempunyai alasan-alasan tertentu (Kurniawati, 2021). Teori hiburan mengatakan bahwa mekanisme kunci psikologis mendasari penggunaan serta kesenangan khalayak atas konten media yang bersifat hiburan (Liyani & Saputro, 2021). Sebagai *audience* tentunya memiliki pilihan dalam memilih media apa saja yang dikehendaki. McQuail (Angkari, 2013) berpendapat bahwa khalayak dalam penggunaan media massa memiliki motif tersendiri. Adapun motif tersebut, yaitu: (1) Motif informasi adalah kebutuhan akan informasi lingkungan sekitar dan eksplorasi realitas; (2) Motif identitas personal/pribadi adalah motif yang mendorong seseorang menggunakan media untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam hidupnya sendiri; (3) Motif integrasi dan interaksi sosial adalah motif yang mendorong seseorang menggunakan media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain; dan (4) Motif diversifikasi atau hiburan adalah kebutuhan akan pelepasan dari ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification* yang menyatakan bahwa pengguna media menggunakan media karena mempunyai alasan-alasan tertentu (Adiarsi et al., 2015). Alasan seseorang menggunakan media semata-mata tidak hanya untuk fungsi hiburan atau informasi semata (Kurniati, 2021), tetapi ada alasan-alasan lainnya, misalnya karena menghindari belajar, melarikan diri ke dunia fantasi, mencari tau acara populer apa yang sedang ditonton oleh orang lain (Indra Wirawan, 2021), bahkan mungkin hanya untuk mengurangi rasa kesepian saja (Junaidi, 2021). Namun demikian, apa yang membuat orang tertarik untuk mengkonsumsi berbagai jenis media dapat menjadi masalah yang serius untuk diteliti (Sugiarto, 2021). Pendekatan *uses and gratifications* memberikan alternatif untuk memandang hubungan antara isi media dengan audiens dan pengkategorian media menurut isi dan fungsinya (Zakaria, 2021). Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari (Kamila et al., 2021), menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda yang disebabkan faktor sosial (Rahmadillah et al., 2021) dan psikologis yang berbeda di antara individu audiens (Pertiwi & Junaedi, 2021). Selain itu teori ini juga menjelaskan mengapa seseorang menonton acara televisi tertentu, atau mengapa mereka menonton tetapi seolah-olah mereka tidak peduli pada program acara itu sendiri.

Running Man adalah salah satu program hiburan dari negara Korea Selatan yang sedang digemari dibelahan dunia Eropa maupun Asia, termasuk di Indonesia. *Running Man* juga terkenal dengan *Korean wave* atau *Hallyu*, yang menurut Sung Jun (2011) mengacu pada popularitas regional produk Korea Selatan seperti film, drama, televisi, *music popular* dan *fashion* di Asia. *Hallyu* menyebar secara cepat melalui berbagai jenis hiburan Korea Selatan. Negara Indonesia, segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea mendapat tanggapan yang luar biasa, contohnya *music, film, drama, fashion*,

makanan, bahasa, budaya, sampai program *variety/reality show* Korea. *Running Man* sendiri pertama kali ditayangkan pada tanggal 11 juli 2010 di stasiun tv *Seoul Broadcasting System* (SBS). Saat *Running Man* melakukan syuting di luar negeri di Shanghai, Macau, Vietnam, Thailand, Indonesia, Taiwan bahkan Australia, sambutan meriah dari fans bukan hanya untuk anggota *Running Man* saja, bahkan kamerawan yang selalu mengikuti anggota dan produser acara juga mendapatkan sambutan yang meriah dan mempunyai *fans* sendiri.

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu: Penelitian Marlia Rahmadhani dan Iis Kurnia Hayati (2015) dengan judul “Motif dalam Menonton Program *Variety Show Running Man*”. Penelitian ini dilakukan terkait dengan tren *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia dimana tidak hanya *boyband* dan *girlband* serta drama Korea saja yang disukai oleh khalayak Indonesia, tetapi program *variety show Running Man* juga mulai digemari. Penelitian ini dilakukan pada pengikut akun twitter @RMBdgindonesia. Alasan peneliti memilih program tersebut karena *variety show Running Man* sudah melakukan *shooting* dan *fan meeting* di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan pengikut akun twitter @RMBdgindonesia. Teori yang digunakan yaitu teori *Uses and Gratifications*. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan tipe analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif hiburan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi, sedangkan motif informasi, motif identitas pribadi dan motif integrasi serta interaksi sosial termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, motif hiburan merupakan motif utama responden dalam menonton Program *Variety Show Running Man*. Adapun sebab responden menonton adalah Program *Variety Show Running Man* pelepasan diri dari masalah, melupakan masalah, pelepasan dari kejenuhan, untuk dapat bersantai, mengisi waktu luang, penyaluran emosi, alternatif hiburan dan kesenangan. Konten dari Program *Variety Show Running Man* yaitu games yang mengundang gelak tawa khalayak, mulai dari bentuk *game* yang unik, kata-kata yang diucapkan pemain atau bintang tamu serta tingkah laku pemain atau bintang tamu program tersebut. Terkait motif informasi, terdapat beberapa informasi yang ada pada program tersebut dimana informasi tersebut menimbulkan motif tersendiri bagi responden sebagai khalayak misalnya saja tentang *games* dan tentang negara Korea Selatan. Berdasarkan indikator penambahan pengetahuan informasi- informasi tersebut membuat timbulnya motif tersendiri bagi khalayak hal tersebut karena responden atau khalayak menonton Program *Variety Show Running Man* untuk menambah pengetahuan. Untuk motif identitas pribadi, khalayak atau responden menonton program tersebut untuk mendapatkan contoh prilaku yang baik, mendapatkan inspirasi, nilai-nilai dari media dan untuk mengekspresikan diri. Sedangkan untuk motif integrasi dan interaksi sosial, responden sebagai khalayak menonton

Penelitian (Rahmawati, 2014) dengan judul “Pengaruh Tayangan *Korean Wave* di Internet Terhadap Perilaku *Korean Beloved Addict*” juga terkait dengan tren *Korean Wave* yang ada di Indonesia. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh tayangan *Korean Wave* terhadap perilaku imitasi anggota komunitas *Korean Beloved Addict*, dan faktor dominan apa saja sehingga perilaku imitasi muncul pada anggota komunitas tersebut. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang tergabung dalam komunitas pecinta Korea atau *Korean Beloved Addict* (KBA) yang ada di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis data deskriptif kuantitatif dengan menggunakan penelitian survei. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and effect*. Adapun variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu: durasi, frekuensi, atensi, dan perilaku imitasi.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dan yang sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi responden mengakses konten *Korean wave* melalui internet adalah lebih dari 2 jam, dimana frekuensi mengakses konten tersebut saat responden memiliki waktu luang, dan atensi yang diberikan terhadap konten *Korean wave* sangat tinggi. Variabel durasi dan frekuensi tidak berpengaruh terhadap perilaku imitasi, hal ini berbeda pada variabel atensi yang berpengaruh terhadap perilaku imitasi anggota komunitas *Korean Beloved Addict* (KBA). Atensi menjadi faktor dominan dari anggota komunitas *Korean Beloved Addict* (KBA) dalam mengakses konten *Korean wave*. Selain itu respon anggota komunitas *Korean Beloved Addict* (KBA) terhadap perilaku imitasi yang menempati rangking pertama yaitu menyisipkan bahasa Korea di setiap pembicaraan. Hal tersebut menunjukkan bentuk kecintaan responden kepada *Korean wave* yang ditunjukkan melalui pengetahuan akan kemampuan berbahasa Korea yang dimiliki. Sedangkan respon anggota komunitas *Korean Beloved Addict* (KBA) terhadap perilaku imitasi yang menempati rangking terakhir adalah menjaga pola makan agar memiliki penampilan seperti artis Korea idolanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari kegemaran responden akan Korea tidak sampai kepada taraf merubah penampilan, tetapi berupa perilaku yang tampak seperti cara berbicara, dan berpakaian.

Penelitian (Imamatul, 2014) dengan judul “Pengaruh Program Variety Show *Running Man* Terhadap Konsumsi Media Para Remaja” menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Model Jarum Hipodermik. Fokus penelitian ini untuk mengetahui pengaruh program *variety show Running Man* serta sejauh mana program acara *variety show Running Man* mempengaruhi konsumsi media para remaja. Sampel berjumlah 30 orang dari 30 orang populasi. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu program *variety show Running Man* sebagai variabel bebas, dan konsumsi media sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel program *variety show Running Man* terhadap konsumsi media para remaja.

Penelitian Debby Juniarenata (2013) dengan judul “Pengaruh *variety show Running Man* di *kshownow.net* terhadap minat menonton” meneliti seberapa besar pengaruh *variety show Running Man* terhadap minat menonton pada grup *Running Man* kaskus pada media sosial *Facebook*. Teori yang digunakan yaitu teori S-O-R dan teori minat. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tersebut. Sampel penelitian berjumlah 89 orang anggota grup kaskus tersebut, Hasil penelitian yang diperoleh melalui analisa hubungan mempunyai skor 0,717. Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengaruh *variety show Running Man* dengan minat menonton. *Variety show Running Man* mempunyai pengaruh yang kuat melalui karakter permainan, pemain dan bintang tamu untuk menarik minat menonton tayangan tersebut.

Ketika seseorang memilih untuk menonton *Running Man*, bisa saja karena orang tersebut memang penggemar *Running Man*. Namun jika bukan penggemar tayangan tersebut tetapi hanya sekedar untuk mengurangi rasa kesepian, suntuk, ataupun hanya untuk menghabiskan waktu dan mengikuti rasa penasaran terhadap episode selanjutnya. Sejalan dengan hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Marlia & Iis (2015) menyatakan bahwa motif hiburan merupakan motif utama dalam menonton program *variety show Running Man* dengan alasan sebagai pelepasan diri dari masalah, melupakan masalah, pelepasan dari kejenuhan, untuk dapat bersantai, mengisi waktu luang, penyaluran emosi, alternative hiburan dan kesenangan. Konten tayangan *Running Man* adalah games yang mengundang gelak tawa khalayak, mulai dari bentuk game yang unik, tingkah laku dan kata-kata yang diucapkan oleh pemain ataupun bintang tamu. Selain itu juga adanya motif

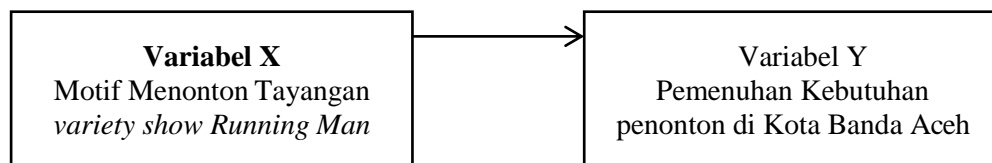
informasi yang menimbulkan motif tersendiri sebagai penambah pengetahuan tentang games dan negara Korea Selatan. Penonton juga mendapatkan contoh perilaku yang baik, mendapatkan inspirasi, nilai-nilai dari media dan dapat mengekspresikan diri sebagai motif identitas pribadi.

Terlepas dari berbagai macam alasan untuk menonton tayangan *Running Man*, ada banyak hal yang menjadi pertanyaan dan menarik minat peneliti untuk mencari tahu sejauh mana penonton akan menonton tayangan *Running Man*. Berdasarkan asumsi diatas peneliti tertarik untuk mengetahui motif menonton tayangan variety show *Running Man* dan pemenuhan kebutuhan penonton kalangan dewasa di Kota Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian ini dilakukan pada 67 orang yang memiliki rentang usianya antara 19 – 34 tahun, dengan karakteristik sampel yaitu telah menonton tayangan variety show *Running Man* minimal 100 episode dengan maksud bahwa penonton tersebut memiliki informasi mengenai serba-serbi tayangan ini, dan berdomisili di Kota Banda Aceh. Majoritas responden penelitian ini adalah perempuan sebanyak 58 orang (86,6%) dan sisanya 9 orang (13,4%) adalah laki-laki,

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu: (1) Motif menonton tayangan *variety show Running Man*; (2) Pemenuhan kebutuhan yang didapat setelah menonton tayangan *variety show Running Man*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Adapun indikator dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Indikator Penelitian

No	Variabel Teoritis	Variabel Operasional	Deskriptor
	Motif menonton tayangan <i>variety show Running Man</i>	Motif informasi	Menonton tayangan <i>variety show Running Man</i> untuk mendapatkan informasi
		Motif <i>Identitas Personal</i>	Menonton tayangan <i>variety show Running Man</i> untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam hidupnya sendiri
		Motif Integrasi/Interaksi Sosial	Menonton tayangan <i>variety show Running Man</i> untuk berinteraksi dengan orang lain
		Motif Hiburan	Menonton <i>tayangan variety show Running Man</i> dapat memberi hiburan

Pemenuhan Kebutuhan	Kebutuhan kognitif/ kebutuhan pengetahuan terhadap tayangan <i>variety show running man</i>	Kebutuhan untuk menambah pengetahuan, pemahaman, dan wawasan
	Kebutuhan Afektif	Kebutuhan untuk menambah pengalaman
	Kebutuhan Personal Integratif	Kebutuhan untuk aktualisasi diri
	Kebutuhan Sosial Integratif	Kebutuhan untuk menemukan teman yang memiliki kesamaan
	Kebutuhan Pelepasan	Kebutuhan untuk menghindari tekanan dan stress.

Skala dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Skala pengukuran dalam penelitian yaitu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran ini dimaksudkan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak menjadi kesalahan dalam menentukan analisis data. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Ordinal.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala ordinal. Skala terdiri atas 25 pertanyaan, dengan 15 pertanyaan motif menonton tayangan *variety show Running Man* dengan reliabilitas (α) 0,808 dan 10 pertanyaan pemenuhan kebutuhan dengan reliabilitas (α) 0,800. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tabel tunggal, tabulasi silang dan korelasi *Rank Spearman* untuk pengujian hipotesis. Pengujian validitas dengan rumus korelasi Pearson dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan program SPSS v21. Penyebaran instrument dilakukan di beberapa tempat di kota Banda Aceh, yaitu di Darussalam, Lampriet, Lingke, dan sekitaran Ulee Kareng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 67 responden dalam penelitian, mayoritas responden adalah perempuan (86,6%) di mana mahasiswa adalah penonton terbanyak *variety show* ini (37,3%) dari keseluruhan responden. Tayangan ini ditonton oleh kelompok umur 25-29 tahun, dengan pendidikan terakhir S1 merupakan responden terbanyak, serta *variety show* ini paling lama ditonton sekitar 6-8 tahun.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan Pengolahan data analisis. Analisis data dilakukan melalui dua cara: (1) Analisis Tabel Tunggal, dan (2) Analisis Tabel Silang. Hasil Analisis Tabel tunggal menunjukkan bahwa responden menonton tayangan *variety show Running Man* setiap minggu dan ditonton pada malam hari serta durasi menonton 31-60 menit. Mayoritas responden menonton tayangan *variety show Running Man* sendirian, memberikan perhatian penuh, walaupun teralihkan kepada bintang tamu. Menurut responden, tayangan *variety show Running Man* menambah pengetahuan dan wawasan tentang Korea Selatan sebagai pengalihan dari kejenuhan dan menghabiskan waktu luang serta dapat menjadi topik pembicaraan antar teman maupun keluarga.

Hasil analisis tabel silang menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan lebih memilih menonton tayangan *variety show Running Man* sendirian, karena responden merasa lebih nyaman dan membutuhkan konsentrasi untuk menonton tayangan ini. Selain itu, menonton sendirian dapat membuat suasana hati lebih nyaman. Responden juga memberi perhatian penuh dalam tayangan ini dan dapat mendiskusikan dengan teman.

Adapun hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan, yaitu adanya hubungan antara menonton *variety show Running Man* dengan pemenuhan kebutuhan penonton di Kota Banda Aceh.

Tabel 2. Uji Hipotesis

		Motif	Kebutuhan
	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.579**
	Motif	Sig. (2-tailed)	.000
	<i>N</i>	67	67
<i>Spearman's rho</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.579**	1.000
	Kebutuhan	Sig. (2-tailed)	.000
	<i>N</i>	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil penelitian menjelaskan motif responden menonton tayangan *variety show Running Man* berdasarkan teori *uses and gratification*. Teori ini menjelaskan bahwa responden penelitian ini menonton tayangan ini karena memiliki motif tertentu. Motif tersebut yaitu motif integrasi/interaksi sosial, identitas personal, informasi dan hiburan.

Motif integrasi/interaksi sosial dalam penelitian ini dapat dilihat dari mayoritas responden menonton tayangan *variety show Running Man* sendirian, hanya sedikit responden yang menonton tayangan ini bersama keluarga walaupun tayangan ini adalah tayangan hiburan.

Motif identitas personal dapat dilihat dari mayoritas responden memberikan perhatian penuh saat menonton tayangan *variety show Running Man*, meskipun ada juga responden yang perhatiannya teralihkan kepada bintang tamu saat menonton. Ini menunjukkan perhatian responden tertuju kepada tayangan ini sepenuhnya, walaupun tayangan ini termasuk kedalam jenis tayangan hiburan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa acara hiburan pun mendapat perhatian penuh dari penontonnya, meskipun bintang tamu dapat menjadi alasan tambahan terkait perhatian yang diberikan penonton terhadap acara hiburan ini. Responden menonton tayangan ini setelah diunduh. Hal ini menjadi pilihan karena apabila ada hal/kegiatan yang perlu dilakukan, maka tayangan ini dapat ditunda untuk ditonton.

Motif informasi dalam penelitian ini dilihat dari mayoritas responden penelitian ini memahami jalan cerita dan permainan yang ditampilkan dalam tayangan *variety show Running Man* ini. Selain itu, menonton tayangan ini memberikan hal positif kepada responden. Responden mengetahui informasi dan hal-hal terkait negara Korea Selatan, seperti permainan tradisional, makanan, tempat-tempat menarik, juga dapat mengetahui kegiatan promosi bintang tamu yang hadir diacara tersebut. Adapun waktu menonton tayangan ini, mayoritas responden menjawab malam hari. Malam hari merupakan waktu untuk istirahat dari kegiatan yang menyita waktu dan perhatian responden setelah itu diikuti siang dan sore hari. Durasi menonton tayangan ini yang

paling banyak dipilih responden yaitu selama 31-60 menit. Hal ini boleh jadi karena responden memilih untuk mempercepat tayangan ini agar dapat mengetahui bagaimana akhir dari tayangan ini. Namun ada juga responden yang memilih menonton dengan durasi penuh yaitu 61-90 menit. Responden yang memilih pilihan jawaban ini bisa jadi tidak ingin melewatkan setiap menit selama acara ini berlangsung sehingga tidak ada informasi yang terlewatkan selama tayangan tersebut berlangsung.

Motif hiburan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tayangan ini membuat pikiran responden lebih jernih dan membuat hari-hari responden lebih baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ramadhani yang menyatakan motif hiburan merupakan salah satu motif responden menonton tayangan ini. Tayangan ini membuat responden dapat tertawa ketika menonton, dan memberikan hiburan bagi responden penelitian ini.

Pemenuhan Kebutuhan Penonton Kalangan Dewasa di Kota Banda Aceh Dari Menonton Tayangan *Variety Show Running Man*

Pemenuhan kebutuhan yang dimaksud dalam penelitian ini terbatas kepada tiga hal yaitu; kebutuhan personal integratif, kebutuhan sosial integratif, dan kebutuhan pelepasan (*escapism*). Adapun kebutuhan *personal integrative* yang peneliti teliti dalam penelitian ini yaitu kebutuhan untuk aktualisasi diri. Aktualisasi diri yang peneliti maksudkan yaitu menonton tayangan *variety show Running Man* sebagai hobi dan menonton tayangan *variety show Running Man* untuk mengisi waktu luang. Responden yang menjawab menonton tayangan *variety show Running Man* untuk mengisi waktu luang lebih banyak daripada responden yang menjawab menonton tayangan *variety show Running Man* karena hobi.

Adapun pemenuhan kebutuhan *social integrative* dalam penelitian ini yaitu kebutuhan untuk menemukan teman yang memiliki kesamaan. Responden dalam penelitian ini setuju bahwa menonton tayangan *variety show Running Man* dapat menambah informasi/pengetahuan tentang Korea Selatan untuk didiskusikan dengan teman. Informasi itu bisa berupa tempat-tempat menarik untuk dikunjungi, makanan, ataupun permainan-permainan yang dimainkan. Hal ini juga dapat menjadi pertukaran informasi antara responden dan temannya tersebut serta dapat menambah pengetahuan bagi kedua belah pihak tentang Korea Selatan.

Pemenuhan kebutuhan pelepasan (*escapism*) dalam penelitian ini yaitu kebutuhan untuk menghindari tekanan dan stres mayoritas responden setuju bahwa menonton tayangan *variety show Running Man* untuk menghindari stress dan tekanan dalam kehidupan sehari-hari, dapat menghibur, membuat suasana hati lebih nyaman, dan dapat membuat hari-hari lebih baik. Penonton menggunakan media, yaitu pengalihan (*diversion*), melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari responden. Responden menggunakan tayangan ini untuk melarikan diri dari tekanan ataupun rutinitas sehari-hari yang menyita waktu dan perhatian. Responden penelitian ini mayoritas perempuan dimana pekerjaan, umur, serta pendidikan terakhir juga dapat memberi kontribusi tingkat stress yang memerlukan pengalihan.

Hubungan Antara Motif Menonton Tayangan *Variety Show Running Man* Dengan Pemenuhan Kebutuhan Pada Penonton di Kota Banda Aceh

Hasil uji hipotesis menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara terpaan tayangan *variety show Running Man* dengan pemenuhan kebutuhan pada kalangan dewasa di Kota Banda Aceh. Hubungan yang tercipta antara dua variabel ini masuk ke dalam kategori tinggi. Ini dapat dimaknai hubungan antara motif menonton tayangan dan pemenuhan memiliki hubungan yang saling terkait.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara motif menonton tayangan variety show Running Man dengan pemenuhan kebutuhan pada penonton kalangan dewasa di Kota Banda Aceh. Hasil juga menunjukkan penonton tayangan variety show Running Man dalam penelitian ini memiliki banyak motif, dimana mayoritas responden menonton tayangan ini setiap minggunya, dengan durasi menonton 31 - 60 menit, dan ditonton pada malam hari serta memilih untuk mengunduh tayangan ini. Responden juga lebih banyak menonton tayangan ini sendirian, dan memberikan perhatian penuh selama menonton meskipun dapat teralihihkan pada bintang tamu. Kebanyakan responden juga memahami jalan cerita dan permainan yang disampaikan dalam tayangan Running Man. Selain itu, hasil penelitian juga menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan penonton tercapai melalui tayangan variety show Running Man, dimana tayangan ini memberikan manfaat bagi penonton karena dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Korea Selatan sebagai pengalihan dari kejenuhan, menghabiskan waktu luang, dan juga dapat menjadi topik pembicaraan antar teman maupun keluarga.

BIBLIOGRAFI

- Adiarsi, G. R., Stellarosa, Y., & Silaban, M. W. (2015). Literasi media internet di kalangan mahasiswa. *Humaniora*, 6(4), 470–482.
- Angkari, S. (2013). Motif Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers on SBO. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3).
- Carolina, T., Nomaini, F., & Saraswaty, E. (2021). *Hubungan Motif Penggunaan Layanan Video On Demand Terhadap Kepuasan Menonton Film Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)*. Sriwijaya University.
- Fitryarini, I. (2016). Literasi media pada mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Mulawarman. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51–67.
- Imamatul, S. M. (2014). *Pengaruh Program Variety Show Running Man Terhadap Konsumsi Media Para Remaja: Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Semester Viii Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Indra Wirawan, K. (2021). *Karauhan dan Ngiring: Kajian Teologi, Psikologi dan etnografi*. Bali Wisdom.
- Junaidi, I. (2021). *Mencegah & Mengatasi Sakit Kepala : Mengupas Sakit Kepala dari Migrain, Vertigo Hingga Tumor Otak & Meningitis disertai Terapi Sakit Kepala pada Bumil, Busui, dan pada Anak*. Penerbit Andi.
- Kamila, A. N., Martha, L. P., & Satriani, I. (2021). Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Program Ilook Net Tv Terhadap Perilaku Remaja Dalam Berbusana. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–10.
- Kurniati, I. (2021). *Representasi Perjuangan Seorang Ayah dalam Film Sejuta Sayang Untuknya*.
- Kurniawati, E. (2021). Media Baru Sebagai Media Literasi Agama Bagi Mahasiswa Tuli di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Al-MUNZIR*, 14(1), 71–92.
- Liyani, S. K., & Saputro, E. P. (2021). *Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pertiwi, A. O., & Junaedi, F. (2021). Penerimaan Pesan Dalam Film IP MAN 4 (2020)

Yang Mengandung Unsur Diskriminasi Etnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rahmadillah, A., Widodo, A., Kom, S. I., Kom, M. I., Puspita, R., & Sos, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal di Kalangan Remaja Kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat. *JURNAL DARING MAHASISWA KOMUNIKASI*, 1(2), 19–38.

Rahmawati, I. (2014). *Pengaruh tayangan korean wave Di internet terhadap perilaku komunitas Korean beloved addict (KBA)*.

Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar-Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek: Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan*. Swasta Nulus.

Sugiarto, S. (2021). *Pendekatan Komunikasi Berbasis Al-Qur'an dalam Penanggulangan Pornografi Bagi Anak di Media Sosial*. Institut PTIQ Jakarta.

Zakaria, A. (2021). *Hubungan Terpaan Kode Promo dan Keputusan Menggunakan Layanan Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)*. Universitas Hasanuddin.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)