

## KONVERGENSI MEDIA DAN PERUBAHAN KEBIASAAN MENONTON SINETRON *PRIME TIME* PEREMPUAN PENONTON SETIA

### *MEDIA CONVERGENCE AND CHANGES IN PRIME-TIME SOAP OPERA VIEWING HABITS AMONG LOYAL FEMALE VIEWERS*

Ruth Putryani Saragih<sup>1</sup>, Ari Kurnia<sup>2</sup>, Maybi Prabowo<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bakrie

Bakrie Tower, Jl. H.R. Rasuna Said, No.2, Kav. C-22, DKI Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Bunda Mulia

Jl. Lodan Raya No.2, Ancol. DKI Jakarta, Indonesia

ruth.saragih@bakrie.ac.id

#### ABSTRACT

*The rapid advancement of digital communication technology has compelled traditional media to adapt through digitalization and media convergence. Media convergence has become essential for conventional media to ensure that the content produced remains relevant and accessible to the public. This study aims to explore the viewing habits of loyal female viewers of prime-time soap operas, examining how and why they continue to watch through traditional media, transition to new media, or choose other viewing options. Furthermore, it seeks to determine whether differences exist among these loyal female viewers in their choice of media for watching their favorite soap operas, in relation to their background and reasons. The Uses and Gratifications theory is applied as a framework to understand the motivations of audiences in accessing new media. This research employs a qualitative methodology, using in-depth interviews with female subjects aged 25 to 50, both in formal and informal sectors. The findings indicate that loyal female soap opera viewers' habits are influenced by various factors, including emotional, social, and entertainment needs. These viewers also demonstrate a strong attachment to characters and storylines, providing an escape from daily routines. In conclusion, watching soap operas on television remains the primary choice for loyal female viewers, despite shifts in media consumption patterns. Media convergence presents new opportunities for the soap opera industry to reach a broader audience.*

**Keywords:** *Media Convergence, Soap Opera, Loyal Viewers, Uses and Gratifications*

#### ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi yang serba digital telah memaksa media tradisional untuk beradaptasi melalui digitalisasi dan konvergensi media. Konvergensi media menjadi keharusan bagi media konvensional agar konten yang diproduksi tetap relevan dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi tentang *viewing habit* perempuan-perempuan penonton setia sinetron *prime time* televisi, bagaimana dan mengapa mereka tetap memilih menonton melalui media tradisional maupun beralih melalui media baru atau mungkin ada pilihan cara lain. Lebih lanjut juga diharapkan akan bisa diketahui apakah ada perbedaan pada perempuan-perempuan penonton setia sinetron *prime time* televisi tentang pilihan mereka di dalam mengonsumsi sinetron kegemaran mereka terkait latar belakang dan alasannya. Teori *Uses and Gratifications* digunakan sebagai kerangka untuk memahami motivasi penonton dalam mengakses media baru. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada subjek penelitian kepada subjek penelitian yang terdiri dari perempuan berusia 25 hingga 50 tahun, baik yang bekerja di sektor formal maupun informal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan penonton setia sinetron memiliki kebiasaan menonton yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan emosional, sosial, dan hiburan. Penonton juga menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap karakter dan alur cerita sinetron, yang berfungsi sebagai pelarian dari rutinitas sehari-hari. Simpulannya, menikmati sinetron melalui televisi tetap menjadi pilihan utama bagi perempuan penonton setia meskipun ada perubahan dalam cara

mengonsumsi media dan konvergensi media memberikan peluang baru bagi industri sinetron untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Konvergensi Media, Sinetron, Penonton Setia, *Uses and Gratifications*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang saat ini menjadi serba digital mengharuskan media-media tradisional berubah ke arah digitalisasi dan konvergensi media. Konvergensi media sepertinya bukan lagi sekedar pilihan bagi media-media konvensional, namun menjadi sebuah keharusan agar konten yang mereka produksi masih bisa laku dikonsumsi oleh masyarakat.

Demikian juga dengan program sinetron *prime time*, televisi-televisi swasta di Indonesia yang selama puluhan tahun menjadi andalan untuk menyedot jutaan pemirsa, mau tidak mau juga disiarkan melalui platform media baru dengan harapan bisa tetap bertahan. Adapun *prime time* atau jadwal tayang utama menjadi unggulan stasiun televisi karena memiliki jumlah pemirsa paling banyak yakni antara pukul 18.00 – 22.00 WIB.

Sinetron termasuk dalam program drama televisi yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan. Akhir cerita cenderung terbuka (*open ended*) dan sering kali tanpa penyelesaian (Morissan, 2018).

Sinetron-sinetron serial yang tayang di waktu *prime time* secara berkala (harian) dan berjilid-jilid di televisi-televisi swasta nasional di Indonesia, bisa diyakini memiliki penonton setia yang tidak mau ketinggalan menonton setiap episodenya. Secara tradisional, mereka akan menunggu jam tayang tertentu setiap harinya di saluran televisi yang menayangkannya. Namun, penonton setiap sinetron *prime time* televisi di Indonesia, beberapa tahun belakangan ini sudah mendapatkan pilihan terkait cara menonton sinetron kegemaran mereka.

Konvergensi media membuat para penonton setia ini bisa menontonnya melalui medium lain selain televisi di waktu-waktu yang mereka sukai. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan (BPS, 2022). Mempertimbangkan hal ini, sangat terbuka kemungkinan konvergensi yang menyebabkan adanya perubahan kebiasaan menonton televisi di kalangan penonton setia sinetron.

Program acara sinetron merupakan program televisi yang paling mendominasi di jam tayang *prime time* dibandingkan program-program acara televisi lainnya (Ginting, 2015). Fakta

ini didukung dengan laporan dari akun Instragram resmi @dunia\_tv yang menunjukkan bahwa tiga besar program televisi dengan jumlah penonton terbanyak dikuasai oleh program sinetron.



Gambar 1 Data Program Televisi dengan Rating Tertinggi  
Sumber: Akun Instagram @dunia\_tv

Program acara sinetron hingga saat ini masih menjadi andalan bagi stasiun televisi nasional seperti SCTV, Indosiar, dan RCTI untuk meraup angka rating dan iklan yang tinggi. Meskipun ada yang menyatakan bahwa jumlah penonton televisi Indonesia terus berkurang (Itsfia, 2022), namun jumlah penonton setia acara sinetron tidaklah demikian (Basra, 2020). Konvergensi media penayangan acara sinetron *prime time*, memberikan pilihan kebiasaan menonton bagi para penonton setia yang tidak terpusat melalui televisi tradisional saja, namun mereka bisa menikmatinya melalui internet.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi tentang *viewing habit* perempuan-perempuan penonton setia sinetron *prime time* televisi, bagaimana dan mengapa mereka tetap memilih menonton melalui media tradisional maupun beralih melalui media baru atau mungkin ada pilihan cara lain. Lebih lanjut juga diharapkan akan bisa diketahui apakah ada perbedaan pada perempuan-perempuan penonton setia sinetron *prime time* televisi tentang pilihan mereka di dalam mengonsumsi sinetron kegemaran mereka terkait latar belakang dan alasannya.

### **1.1. Konvergensi Media**

Secara singkat, konvergensi media merupakan proses integrasi dan interoperabilitas menyatukan jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang disampaikan melalui berbagai platform media (Holliman, 2010). Namun, konvergensi tidak hanya menyangkut teknologi semata. Henry Jenkins (Jenkins, 2001) bahkan menekankan bahwa konvergensi bukanlah hasil akhir, namun proses yang mengubah bagaimana media dikonsumsi dan diproduksi. Jenkins mengategorikan konvergensi media menjadi lima kategori yaitu:

1. Konvergensi ekonomi di mana beberapa produk dan layanan media disatukan di dalam satu kelompok industri
2. Konvergensi organik yaitu saat seseorang sedang melakukan kegiatan menonton sekaligus mendengarkan dan membaca dari satu atau beberapa media
3. Konvergensi budaya adalah manakala produk budaya tertentu seperti cerita novel yang kemudian diangkat ke film atau serial televisi
4. Konvergensi global merupakan istilah untuk menunjuk sebuah produk media di negara tertentu yang merupakan *remake* atau tiruan dari produk media negara lain
5. Konvergensi teknologi yang lebih menekankan pada penggabungan layanan media melalui teknologi digital dan internet.

Stasiun-stasiun televisi jaringan nasional di Indonesia hampir seluruhnya sudah menerapkan konvergensi teknologi media dalam menyebarkan program siarannya. Program-program sinetron yang disiarkan melalui saluran televisi tradisional di jam *prime time* (18:00-22:00) (Ginting, 2015) disebarluaskan pula melalui platform internet beberapa saat setelah disiarkan melalui televisi. Bahkan, untuk beberapa acara sudah disiarkan secara simultan melalui berbagai jenis media.

### **1.2. Kebiasaan Menonton (Viewing Habits)**

Perkembangan konvergensi media memicu kebiasaan-kebiasaan baru menonton televisi. Penayangan program serial melalui internet telah mengubah kebiasaan menonton media tradisional. Saat ini penonton setia program serial televisi seharusnya sudah tidak lagi sepenuhnya tergantung dengan jadwal tayang yang ditentukan televisi.

Kebiasaan baru menonton program serial setelah adanya layanan menonton menggunakan internet dengan cara *binge watching* dan *serial viewing* (Bracken, 2021). *Binge watching* adalah menonton semua episode dari satu musim serial secara berturut-turut relatif tanpa jeda. Sedangkan *serial viewing* adalah cara menonton serial dalam periode waktu tertentu tanpa jadwal yang tetap.

Sebelum munculnya konvergensi media, menonton televisi secara tradisional sepenuhnya tergantung dengan jadwal tayang program yang ditonton (*appointment viewing*). Pada masa awal munculnya televisi swasta di Indonesia, program serial kebanyakan ditayangkan secara mingguan. Namun seiring waktu penayangan serial secara harian pun menjadi jamak. Kebanyakan program serial sinetron *prime time* saat ini ditayangkan secara harian.

### **1.3. Konvergensi Media dan Kebiasaan Menonton**

Mengacu pada hasil riset, konvergensi media terutama media internet telah memicu perubahan kebiasaan menonton (*viewing habits*) para penonton setia televisi (Fatemi, 2022). Perubahan kebiasaan menonton tersebut terutama terjadi di kelompok penonton usia di bawah 35 tahun. Meskipun di kelompok usia yang lebih tua, perubahan tersebut juga terjadi namun persinya lebih kecil dibandingkan kelompok usia yang lebih muda.

Di sisi lain, riset menunjukkan bahwa perempuan paling mendominasi sebagai penonton setia acara sinetron *prime time* di televisi (Mahatrisni, 2010). Beberapa faktor menjadi pendorong mengapa lebih banyak perempuan yang setia menonton sinetron *prime time*, di antaranya adalah alur ceritanya yang bisa mengaduk emosi serta membuat penasaran, mengidolakan sosok pemain, dan pengaruh lingkungan (Azizah, 2021).

### **1.4. Teori Uses and Gratification**

Teori *Uses and Gratification* adalah teori tentang apa yang dilakukan penonton kepada media (Katz, 2010). Teori ini berpijak pada anggapan bahwa penonton bersifat aktif memilih dan menentukan media apa yang mereka gunakan. Penonton memiliki latar belakang dan alasan tertentu yang menjadi dasar memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Adem Ayten, 2019).

Kehadiran media baru dinilai menawarkan lebih banyak pilihan kepada pemakai dalam kaitannya dengan usaha-usaha *Uses and Gratification* para pengguna media (Werner J. Severin & James W. Tankard, 2011). Para penonton menggunakan semacam strategi pembacaan cepat untuk memutuskan acara mana yang akan ditonton. Berbagai macam strategi itu bersifat otomatis yang artinya beralih dari satu saluran ke saluran lain berdasarkan kemunculannya atau terkendali, beralih dari satu saluran ke saluran lain berdasarkan suatu tujuan yang dikehendaki; dielaborasi yang artinya melibatkan semua atau nyaris semua saluran, atau terbatas yang melibatkan jumlah saluran yang terbatas; dan mendalam yang berarti mencari semua saluran sebelum kembali ke pilihan terbaik atau penghentian yang berarti berhenti ketika pilihan pertama ditemukan.

Prinsip-prinsip di dalam teori *Uses and Gratifications* bisa digunakan sebagai landasan untuk memahani pilihan-pilihan bermedia para perempuan penonton setia sinetron *prime time* televisi. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

1. Setiap penonton memiliki motivasi dan tujuan di dalam bermedia

2. Pemilihan media didasari atas kemampuan media memenuhi kebutuhan dan keinginan penontonnya
3. Latar belakang penonton terkait faktor personalitas dan faktor sosial menjadi filter media di dalam memengaruhi perilaku penonton
4. Media berkompetensi untuk mendapatkan perhatian dari penonton
5. Penonton biasanya memiliki kontrol terhadap media dan tidak begitu saja mudah dipengaruhi oleh media (Adem Aytan, 2019).

Internet telah mengubah komunikasi dengan beberapa cara fundamental. Media massa tradisional pada dasarnya menawarkan model komunikasi “satu-untuk-banyak”. Sedangkan internet memberikan model-model tambahan seperti “banyak-untuk-satu” dan “banyak-untuk-banyak”. *Streaming video* juga memperkenalkan kemungkinan yang berbeda. Dalam perkembangan era internet, Teori *Uses and Gratifications* dapat menjawab penggunaan internet dan media baru.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial (seperti pandangan, lingkungan, bau-bauan) yang umumnya sulit diukur dengan angka-angka. Menurut (Moleong, 2014) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Adapun manfaat dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2014) adalah guna memahami isu-isu rinci tentang situasi dan kenyataan yang dihadapi oleh seseorang yang tidak diteliti melalui penelitian kuantitatif. Sebagaimana tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk menggali bagaimana kebiasaan menonton perempuan penonton setia sinetron *prime time* televisi beserta dengan alasannya, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif. Eksplorasi pengetahuan dalam penelitian ini dilakukan dengan berusaha memahami sudut pandang informan sebagai aktor-aktor sosial yang terlibat.

Adapun metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut (Yin R. K., 2019), studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok pada suatu penelitian yang berkenaan dengan (Mulyana, 2018) *how* atau *why*. Peneliti hanya memiliki

sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki. Creswell dalam Metode Penelitian Studi Kasus (Wahyuningsih, 2013) mengemukakan studi kasus adalah sebuah eksplorasi dari “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang “kaya” dalam suatu konteks. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat, sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas, atau suatu individu.

Sebagaimana diungkapkan Frey et al dalam (Mulyana, 2018), pendekatan studi kasus menyediakan peluang untuk menerapkan prinsip umum terhadap situasi-situasi spesifik atau contoh-contoh yang disebut kasus-kasus. Contoh-contoh dikemukakan berdasarkan isu-isu penting, sering diwujudkan dalam pertanyaan-pertanyaan. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan, analisis studi kasus menunjukkan kombinasi pandangan, pengetahuan, dan kreativitas dalam mengidentifikasi dan membahas isu-isu relevan dalam kasus yang dianalisisnya dalam menganalisis isu-isu ini dari sudut pandang teori dan riset yang relevan, dan dalam merancang strategi yang realistis dan layak untuk mengatasi situasi problematis yang teridentifikasi dalam kasus.

Selain itu, lebih spesifik lagi, Yin (Yin R. K., 2014) menjabarkan karakteristik studi kasus diantaranya:

1. Analisis Mendalam dan Detail

Seorang peneliti yang menggunakan metode studi kasus ingin mempelajari organisasi, kelompok, isu, proses secara mendetail, sehingga diperoleh pemahaman baru atau pengetahuan baru. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti kebiasaan menonton sinetron *Prime Time* perempuan penonton setia di era konvergensi media. Studi kasus yang peneliti lakukan diharapkan bisa mendalam dan detail dalam menggambarkan kebiasaan menonton sehingga dapat memberikan sebuah pemahaman baru.

2. Peristiwa Nyata

Pada dasarnya, peneliti hanya mengamati dan mencatat peristiwa atau kasus yang diteliti. Tidak boleh ada kontrol atau perlakuan tertentu terhadap kasus yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat dan menggali apa yang dilakukan oleh penonton setia (dalam hal ini perempuan penonton setia) dalam menjalankan kebiasaan menonton di era konvergensi media. Kebiasaan menonton adalah sebuah peristiwa yang nyata terjadi, bukan sengaja dibuat-buat hanya semata-mata untuk menghindari dari tayangan media konvensional.

### 3. Peristiwa Kontemporer

Selain kasus atau peristiwa nyata, studi kasus umumnya dilakukan untuk peristiwa yang terjadi saat ini (kontemporer). Peralihan media dari media konvensional ke media baru adalah sesuatu yang terjadi di masa sekarang. (Yin R. K., 2019) mengungkapkan, studi kasus jarang dipakai untuk menggambarkan kasus yang terjadi di masa lampau.

### 4. Dibatasi Ruang dan Waktu

Dalam hal ini, peneliti wajib mendefinisikan batasan ruang dan waktu penelitian. Hasil pengamatan yang dilakukan mungkin akan berbeda jika dilakukan dalam konteks ruang dan waktu yang berbeda. Definisi yang jelas mengenai ruang dan waktu ini juga penting untuk memahami apakah kasus yang diteliti akan berlaku di semua tempat dan kondisi, ataukah justru hanya berlaku untuk situasi dan kondisi tertentu. Maka dari itu, dalam penelitian ini, peneliti membatasi kebiasaan menonton oleh perempuan penonton setia yang dilakukan dengan rentang waktu mulai dari tahun 2021 hingga saat penelitian ini dilakukan.

Peneliti juga telah menetapkan subjek dan objek dalam penelitian ini. Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti, baik orang, benda, ataupun Lembaga (organisasi). Pada dasarnya, subjek penelitian adalah yang akan dikenai simpulan hasil penelitian. Untuk itu, adapun subjek penelitian ini adalah perempuan penonton setia dengan rentang usia mulai dari 25 hingga 50 tahun, baik yang memiliki profesi di sektor formal, maupun yang bekerja di sektor informal.

Sementara objek penelitian adalah sifat atau keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap prokontra, simpati-antipati, keadaan, batin, dan bisa juga berupa proses. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan objek penelitian adalah kebiasaan menonton sinetron *prime time* televisi yang dilakukan oleh perempuan penonton setia.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Hanya manusia sebagai instrument pulalah yang dapat menilai apakah kehadirannya menjadi faktor pengganggu sehingga apabila terjadi hal yang demikian, ia pasti dapat menyadarinya serta dapat mengatasinya (Moleong, 2014).

Untuk itu dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara. Salah satu sumber informasi studi kasus yang penting adalah wawancara. Melalui wawancara,



peneliti bisa mendapatkan data dari pihak-pihak yang terlibat langsung dengan kasus yang diteliti. Dalam studi kasus, wawancara bisa dibagi ke dalam dua jenis yakni wawancara terfokus (*focused interview*), di mana peneliti membuat panduan wawancara dan daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada informan. Kedua, wawancara mendalam. Pada wawancara mendalam ini, materi pertanyaan bisa dialami dan dikembangkan selama proses wawancara. Titik kunci keberhasilan wawancara adalah mendapatkan informan kunci yang mengetahui dan terlibat langsung dengan kasus yang diteliti. Informan-informan kunci seringkali sangat penting bagi keberhasilan studi kasus.

Menurut Patton dalam (Moleong, 2014) disebutkan juga ada tiga cara pembagian jenis wawancara, salah satunya adalah melalui pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara. Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan, tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden atau narasumber dalam konteks wawancara yang sebenarnya.

Wawancara tak terstruktur sering disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, wawancara terbuka (Mulyana, 2018). Wawancara tak terstruktur sering digunakan untuk mengungkapkan pengalaman hidup subjek penelitian yang menekankan konstruksi simbolik dan kontekstual identitas subjek penelitian. Fokus perhatiannya dalam metode ini adalah apakah subjek penelitian memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan kata lain, wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui pandangan personal dan sosial subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam dengan melibatkan narasumber:

1. S, Pekerja Warteg, 25 tahun
2. M, Pelaku Usaha Warteg, 45 tahun
3. L, *Corporate Secretary Bank International*, 50 tahun

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dilansir dari Kompas (Clinten, 2023) jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 mencapai 212,9 juta. Artinya, penetrasi internet di Indonesia saat ini mencapai 77 persen dari total penduduk Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet mencapai lebih dari setengah penduduk Indonesia, membawa dampak pada bagaimana media yang lebih konvensional diperlakukan oleh khalayak atau penontonnya.

Salah satu perubahan yang terjadi adalah kebiasaan pada penonton setia sinetron di Indonesia, dalam hal ini kaum perempuan. Jika secara tradisional, para penonton setia sinetron *prime time* menunggu jam tayang tertentu setiap harinya di saluran televisi yang menayangkan sinetron tersebut, kini setelah adanya konvergensi media, penonton setia memilih *platform* lain untuk menikmati sinetron favorit mereka, salah satunya melalui sosial media *Youtube*. Televisi tidak lagi menjadi satu-satunya media hiburan yang diandalkan oleh penonton setia sinetron di Indonesia.

Kehadiran internet yang menyebabkan adanya konvergensi media membuat masyarakat saat ini memiliki banyak opsi dalam mengakses berbagai jenis hiburan, salah satunya adalah sinetron. Walaupun berdasarkan data yang dilansir dari *ulasku.com* (Tamara, 2023), sinetron masih menjadi program televisi paling favorit dengan jumlah penonton terbanyak di Indonesia. Laporan menunjukkan pada 7 Mei 2023, lima besar *rating* TV tertinggi di Indonesia adalah program sinetron diantaranya *Bidadari Surgamu* di SCTV, *Cinta Setelah Cinta* di SCTV, *Takdir Cinta yang Kupilih* di SCTV, maupun *Jangan Bercerai Bunda* di RCTI. Data itu menunjukkan bahwa penonton setia sinetron *prime time* di Indonesia masih tinggi, hanya saja kebiasaan menonton yang mengalami perubahan dari yang awalnya hanya melalui media televisi saja, namun kini penonton setia memiliki banyak pilihan *platform*. Sehingga bisa dikatakan bahwa jumlah penonton setia televisi Indonesia terus berkurang, namun tidak dengan jumlah penonton setia acara sinetron khususnya sinetron *prime time*.

### **Faktor Perubahan Kebiasaan Menonton Sinetron *Prime Time***

Tingkat mobilitas masyarakat, khususnya para perempuan yang bekerja di Jakarta, menjadi salah satu faktor yang mendorong adanya perubahan kebiasaan menonton sinetron *prime time* sehingga mengurangi intensitas penonton setia menonton melalui media televisi. Kebiasaan menonton sinetron sebetulnya tidak berkurang, hanya saja para penonton yang berstatus bekerja akhirnya lebih memilih menonton melalui *platform* yang lain. Hal ini dikarenakan faktor waktu tayang yang sudah terlewat maupun kelelahan akibat bekerja.

Para penonton setia sinetron *prime time*, secara spesifik penonton perempuan yang telah bekerja, mengakui bahwa tidak satupun episode yang terlewatkan. Para penonton setia ini mengakui motif mereka dalam mengikuti sinetron *prime time* tersebut karena alur cerita yang menarik, paras dari para aktor yang juga menarik, serta menonton sinetron menjadi hiburan tersendiri, dan sarana mengisi waktu luang bagi para perempuan bekerja. Inilah yang

menyebabkan para penonton setia enggan untuk ketinggalan menonton episode demi episode dari sinetron *prime time* tersebut. Hanya saja, para penonton setia ini mengakui bahwa jika tayangan sinetron di televisi sudah terlewat, maka mereka akan beralih ke media sosial Youtube ataupun platform lainnya seperti RCTI+.

Hal ini sejalan dengan pernyataan salah seorang informan Purwatmi yang mengaku akan beralih ke *Youtube* jika tayangan sinetron tersebut sudah terlewat.

*“Selama ini kalau nonton selalu dari TV terus. Cuma kalau ada yang ketinggalan, ya nontonnya dari Youtube”* (Purwatmi, 2023)

Hal senada juga disampaikan oleh informan lain yang berstatus sebagai perempuan pekerja. Di sela-sela istirahat kerja, perempuan penonton setia akan menyempatkan waktu untuk menonton tayangan sinetron yang tertinggal.

Jika menggunakan cara konvensional, maka para penonton sinetron *prime time* hanya akan menikmati acara favorit mereka di waktu tertentu yakni pukul 18.00 – 22.00 WIB. Jam tayang tertentu seperti ini, tidak lagi menjadi momok bagi para penonton setia sinetron *prime time* yang bekerja. Para penonton setia ini memiliki opsi lain jika jam tayang tersebut sudah terlewat. Perubahan kebiasaan menonton ini terbukti terjadi tidak hanya pada perempuan penonton setia sinetron *prime time* yang berada pada kelompok usia baik di bawah 35 tahun, namun juga terjadi pada kelompok usia di atas 35 tahun. *Platform* internet dijadikan opsi lain di saat para perempuan penonton setia ini tidak dapat menonton sinetron melalui televisi.

Perkembangan teknologi di era digital mengakibatkan terjadinya konvergensi berbagai media serta mampu mengubah pola menonton masyarakat terhadap sinetron *prime time*. Yang awalnya mengikuti jadwal dan susunan program, sekarang para penonton setia sinetron *prime time* menjadi lebih fleksibel dan leluasa sesuai dengan waktu dan kebutuhan.

Kehadiran internet dan konvergensi media mendukung dan memberikan kemudahan bagi para penonton sinetron, sehingga aktivitas menonton sinetron tidak hanya murni melalui pesawat televisi saja. Penonton yang tidak dapat menikmati tayangan sinetron secara langsung memiliki alternatif lain, sehingga menunjukkan bahwa konvergensi media memberikan peluang-peluang baru seperti: (1) sebagai media alternatif menonton televisi, (2) memperluas jangkauan tayangan televisi, dan (3) memungkinkan tayangan televisi disimpan/dikoleksi, sehingga penonton setia dapat mengulang isi pesan tayangan layaknya film. (Wulandari & Kurnia, 2017)

## Televisi Tetap Unggul

Walaupun para penonton setia sinetron *prime time* memiliki banyak keunggulan dengan adanya konvergensi media, namun bagi para perempuan penonton setia sinetron *prime time*, menonton sinetron dari televisi tetap menjadi pilihan utama untuk menikmati tayangan hiburan favorit mereka. Hal ini dikarenakan bagi para penonton setia, kualitas gambar yang ditampilkan melalui *platform* Youtube ataupun aplikasi TV tidak sebaik kualitas yang ditampilkan jika ditonton langsung melalui televisi. Terlebih, bagi penonton dengan kategori usia di bawah 35 tahun dengan pekerjaan informal, menonton melalui *Youtube* ataupun *streaming* membutuhkan biaya lebih dibandingkan dengan menonton tayangan di televisi yang dapat dinikmati secara gratis.

Selain itu, keterbatasan pengetahuan dalam menggunakan teknologi internet juga menjadi momok bagi para penonton setia sinetron *prime time* yang memiliki kelompok usia di atas 35 tahun. Hal ini dirasakan oleh salah seorang informan bernama Sukasmina yang menjalani profesi sebagai ibu rumah tangga.

*“Lebih memilih menonton di televisi, kalau dari handphone gak bisa sama sekali karena gak tau caranya gimana. Paling kalau ketinggalan episodenya, minta disetelin sama anak saya”* (Sukasmina, 2023)

Selain itu, bagi penonton setia juga merasa menonton melalui medium televisi masih menjadi lebih unggul karena para penonton setia ini kerap mengalami sinyal yang tidak stabil sehingga mereka kerap kesulitan menikmati sinetron *prime time*. Menonton sinetron *prime time* melalui *Youtube* ataupun *platform* lain hanya dilakukan jika para penonton setia terlewat akan jam tayang di televisi, khususnya bagi para penonton setia yang memiliki status bekerja. Namun hal tersebut tidak selalu dilakukan oleh para penonton setia yang memiliki pekerjaan informal karena terkendala biaya dan sinyal.

Namun, peneliti menilai, televisi masih menjadi pilihan utama bagi para penonton setia sinetron. Hal ini tidak berlaku bagi para penonton program televisi secara keseluruhan. Relasi televisi dengan internet dan media sosial dipercaya dapat meningkatkan ikatan antara program acara televisi dan audiens atau penontonya, meningkatkan loyalitas penonton ke stasiun televisi, dan menjadi media penyampaian aspirasi penonton televisi (Wulandari & Kurnia, 2017).

Dalam penelitian ini terbukti televisi masih lebih unggul dalam menikmati tayangan sinetron dan teknologi media-media baru tidak serta merta mematikan fungsi televisi. Konvergensi media adalah bagian dari perkembangan teknologi dan mendukung aktivitas

menonton televisi, namun tidak menggantikan fungsi televisi itu sendiri. Namun begitu, para pekerja televisi tidak lantas berbesar kepala tanpa adanya perubahan dalam penyusunan program yang ditayangkan dalam televisi. Selain itu, program yang ditayangkan di televisi juga perlu berkonvergensi, sebab konvergensi media apapun bentuk dan skalanya pada akhirnya adalah pilihan strategis yang harus ditempuh perusahaan media di Indonesia jika hendak mengembangkan pasarnya lebih luas di masa depan. (Sulvinajayanti, 2018).

Industri media telah tumbuh dengan kecepatan yang luar biasa, tetapi tidak semuanya dapat bertahan (Poti, 2019). Sama halnya dengan media televisi. Walau dalam penelitian ini dibuktikan bahwa televisi tetap unggul sebagai media pemuas kebutuhan terhadap hiburan atas sinetron, namun jika memang televisi ingin bertahan dengan perkembangan teknologi yang ada, televisi tetap tidak akan bisa bertahan. Televisi juga harus bisa menjalankan fungsinya sebagai pelayan informasi. Dalam (Rachmad, 2016) disebutkan bahwa sebagai fungsi pelayanan informasi yang sehat, maka televisi harus mampu menjalankan perannya dengan sehat berdasarkan prinsip *Diversity of Content* (prinsip keberagaman isi) dan *Diversity of Ownership* (prinsip keberagaman kepemilikan). Hiburan salah satunya tayangan sinetron masuk dalam fungsi pelayanan informasi yang harus dimiliki oleh televisi, namun harus tetap menjalankan penyiaran yang sehat.

Seperti teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch, dan Katz penelitian (Situmeang, 2013) bahwa pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Jika dikaitkan dengan jawaban dari para informan yang ada dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dari banyaknya program-program siaran yang ditawarkan oleh televisi, namun para informan tetap memilih tayangan sinetron sebagai pemuas kebutuhan para informan terhadap hiburan.

Adapun salah satu asumsi dalam teori *Uses and Gratification* ini adalah media bukanlah satu-satunya sumber pemuas kebutuhan. Asumsi ini dibuktikan oleh para informan yang ada pada penelitian ini bahwa media televisi bukanlah satu-satunya sumber pemuas kebutuhan para informan mengenai sinetron yang sedang dinikmati, namun para informan yang ada dalam penelitian ini masih memiliki opsi lain untuk menikmati tayangan sinetron, seperti misalnya dari kanal Youtube ataupun dari aplikasi seperti [www.vidio.com](http://www.vidio.com) ataupun RCTI+.

#### 4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

##### **Kesimpulan**

Penelitian dengan judul “Konvergensi Media dan Perubahan Kebiasaan Menonton Sinetron *Prime Time* Perempuan Penonton Setia” bertujuan untuk menggali kebiasaan menonton sinetron di kalangan perempuan yang adalah penonton setia pada era konvergensi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak pilihan media baru, sinetron tetap menjadi pilihan utama bagi penonton karena dapat memenuhi kebutuhan hiburan mereka, selayaknya fungsi media yakni rekreatif atau hiburan. Penonton juga terlibat aktif dalam memilih tayangan yang sesuai dengan preferensi mereka dan mereka juga memanfaatkan *platform* digital seperti Youtube dan aplikasi *streaming* lainnya dalam mengakses setiap episode sinetron yang sedang mereka ikuti. Selain itu, penelitian ini juga mencatat bahwa meskipun konvergensi media memberikan banyak opsi bagi penonton, televisi masih memegang peranan penting dalam pengalaman menonton sinetron. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media baru menawarkan fleksibilitas, televisi tetap menjadi sumber utama yang diandalkan oleh penonton untuk menikmati tayangan sinetron, menciptakan sinergi antara media tradisional dan media baru dalam memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang hanya pada satu kelompok demografis, yaitu perempuan, sehingga hasil penelitian ini bisa saja tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok lain. Keterbatasan lain yang perlu dicatat adalah jumlah responden yang terbatas dan metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan wawancara mendalam, yang mungkin tidak mencakup seluruh variasi pengalaman dan preferensi penonton di seluruh Indonesia.

##### **Rekomendasi**

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melibatkan kelompok demografis yang lebih beragam, termasuk laki-laki dan dari berbagai usia guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kebiasaan menonton sinetron. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi dampak dari konvergensi media terhadap *genre* lain di televisi dan bagaimana perubahan ini berdampak pada perilaku penonton secara keseluruhan. Penelitian juga dapat mempertimbangkan aspek sosial dan budaya yang mempengaruhi pilihan media dan kebiasaan menonton di era konvergensi seperti sekarang ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan YME, atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan artikel ini. Terima kasih juga teruntuk Universitas Bakrie dan seluruh Lembaga dan Biro yang berkontribusi dalam penelitian dan publikasi terkait, bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan artikel ini tidak dapat berjalan dengan baik.

## REFERENSI

- Adem Ayten, S. B. (2019). A Study of Generation Z Viewing Habits in Context of Uses and Gratification Theory: The Protector Netflix Series Case. *Communication and Technology Congress*.
- Azizah, N. N. (2021). Di Balik Gempita rekor "Ikatan Cinta". Retrieved from <https://www.alinea.id/bisnis/di-balik-gempita-rekor-ikatan-cinta-b2czJ91Sx>
- Basra. (2020). Data KPI: 60% Masyarakat Indonesia Masih Senang Nonton Sinetron. Retrieved from <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/data-kpi-60-persen-masyarakat-indonesia-masih-senang-nonton-sinetron-1smvmop98zr>
- BPS. (2022). *Telecommunication Statistics in Indonesia 2021*. BPS-Statistics Indonesia.
- Bracken, B. R. (2021). Binge Watching and Serial Viewing: Comparing New Media Viewing Habits in 2015 and 2020. *Science Direct*.
- Clinton, B. (2023, Februari 13). Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>
- Fatemi, F. (2022). How TV Viewing Habits Have Changed. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2022/11/14/how-tv-viewing-habits-have-changed/?sh=180d14424888>
- Ginting, S. S. (2015). Wajah Tayangan Prime Time Televisi Indonesia: Di Mana Kepentingan Publik Ditempatkan? *Komunikatif*.
- Holliman, R. (2010). *Media Convergence*. SAGE Publications.
- Itsfia. (2022). Perihal Kabar Pertelevisian Indonesia, Masih Ramai? Retrieved from <https://www.its.ac.id/news/2022/07/23/perihal-kabar-pertelevisian-indonesia-masih-ramai/>
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*.
- Katz, E. (2010). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *ScholarlyCommons*.
- Mahatrisni, H. K. (2010). Kenapa Perempuan Suka Sinetron? Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2010/11/29/08411239/kenapa.perempuan.suka.sinetron>.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Poti, J. (2019). Ekonomi Politik, Media, dan Ruang Publik. *Semiotika Jurnal Komunikasi*, 200-206.
- Purwatmi. (2023, Mei 10). (D. P. Rahayu, Interviewer)
- Rachmad, T. H. (2016). KOMISI PENYIARAN DALAM KAJIAN SOSIOLOGI KOMUNIKASI (Studi Kasus Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur). *DimensiJournal of Sociology*.
- Situmeang, I. V. (2013). Pemanfaatan Media Massa Terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa. *Semiotika Jurnal Komunikasi*.
- Sukasmina. (2023, Mei 20). (D. P. Rahayu, Interviewer)

- Sulvinajayanti. (2018). *Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.
- Tamara, F. (2023, May 6). Retrieved from [ulasku.com](https://ulasku.com/teknologi/rating-tv-indonesia/): <https://ulasku.com/teknologi/rating-tv-indonesia/>
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. Madura: UTM Press.
- Werner J. Severin & James W. Tankard, J. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Wulandari, M., & Kurnia, N. (2017). Jaringan Sosial dan Konvergensi Media: Penonton Interaktif Sinetron 7 Manusia Harimau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 169-188.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods*. California: Sage.
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT Raja Grafindo Persada.