

KESENJANGAN KEPUASAN DALAM MENONTON ACARA TELEVISI

(Studi tentang Kesenjangan Kepuasan dalam Menonton Acara Silet di RCTI dan

Insert Investigasi di Trans TV di Kalangan Mahasiswa

Ilmu Komunikasi FISIP UNS)



SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ilmu

Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu

Komunikasi

Disusun oleh :

APRILIA PRITA WIDYARINI

D 0204029

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2009

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sejak awal kehadirannya hingga kini, televisi tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan kita. Ibaratnya media ini senantiasa menemani manusia sejak manusia bangun tidur hingga tidur kembali. Dan bahkan saat ini televisi menjadi media keluarga, sebagai prasyarat yang harus ada di tengah-tengah mereka. Dimana sebuah rumah baru dikatakan lengkap jika ada pesawat televisi di dalamnya.

Daya tarik utama media televisi terletak pada kemampuannya menghasilkan paduan gambar dan suara sekaligus. Dengan potensi audio visual tersebut, apapun yang disajikan media televisi menjadi lebih hidup dan tampak realistis. Tak mengherankan jika kemudian televisi menjadi media primadona di kalangan masyarakat. Fenomena diatas diperkuat oleh Sunardian Wirodono (2006: viii) dalam pengantar bukunya yang berjudul "Matikan TV-mu" yang menyatakan :

"Sebagai primadona media, televisi telah memberikan imbas yang luar biasa besar bagi kehidupan masyarakat. Bahkan kehadirannya yang masif dengan bau kapitalistiknya yang kental, langsung tidak langsung berpengaruh pada perilaku dan pola pikir masyarakat Indonesia. Apalagi dalam deretan media informasi, media ini memiliki daya penetrasi jauh lebih besar daripada media lainnya."

Menurut data Media Index-Nielsen Media Research, 2004 (Wirodono, 2006: viii) diperoleh fakta yang berhubungan dengan besarnya penetrasi media televisi dibandingkan media massa lainnya seperti dibawah ini :

Penetrasi media televisi mencapai 90,7%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan orang menonton bioskop sebesar 15%. Data ini tidak beranjak jauh dari tahun sebelumnya, media televisi 89%, radio 44% dan surat kabar 29%.

Besarnya angka penetrasi televisi berpengaruh pada semakin mudahnya pengiriman pesan di dunia saat ini. Dalam waktu sekejap kita dapat mengakses berbagai macam informasi. Sehingga tidak dapat dipungkiri lagi bahwa media televisi telah menjadi gudang informasi dan wahana pendidikan sekaligus hiburan bagi khalayaknya.

Salah satu tayangan yang sifatnya memberi informasi dan hiburan pada pemirsa adalah infotainment. Infotainment sendiri berasal dari kata *information* dan *entertainment* yang berarti sebuah kemasan acara yang informatif dan juga menghibur. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Infotainment>, diakses 5/9/08). Dikatakan informasi karena infotainment dapat digolongkan sebagai *softnews* atau *soft journalism* yang menawarkan berita personal. Nilai berita dalam jurnalisme televisi yang menyodorkan realitas baru, yaitu *human interest* dari kehidupan tokoh/selebritis membuat tingkat kedekatan emosional tertentu pada pemirsanya. (Wirodono, 2005: 44).

Infotainment juga mengandung unsur hiburan karena program ini menempatkan selebritis sebagai tokoh utama, yang memainkan emosi dan memberikan sensasi yang disukai pemirsa. Sensasi tersebut pada akhirnya memberikan rasa bebas dari kepenatan pekerjaan dan segala persoalan hidup.

Awalnya program ini mulai dipopulerkan oleh Ilham Bintang melalui Bulletin Sinetron di TVRI pada 1994, yang kemudian melahirkan Cek and Ricek,

Halo Selebriti, dan Croscek di sejumlah televisi swasta. Dan kini infotainment telah berkembang cepat menjadi tayangan yang menjamur di hampir semua televisi swasta.

Program tayangan ini berkembang dengan cepat karena biaya produksi murah, mudah dan disukai oleh pemirsa. Untuk itu acara infotainment tumbuh subur di dunia pertelevisian Indonesia. Apalagi dengan kewajiban televisi untuk memenuhi proporsi *content domestic* paling sedikit 60% dari ketentuan UU No 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Infotainment menjadi formula tepat untuk memenuhi proporsi tersebut. (UU RI No 11, 2008: 70)

Formula tersebut selanjutnya berjalan beriringan dengan aspek komersialisme, aspek laku-tidaknya suatu media di pasaran yang mengarah untuk laba dan privatisasi. Formula infotainment yang menggunakan tokoh/selebritis sebagai sumber berita utamanya, telah membuktikan kesuksesannya. Hal ini dibuktikan dengan membanjirnya para pemasang iklan. Dari 30 menit acara infotainment, 6 menit adalah slot untuk iklan. Diukur dari rating, infotainment merupakan andalan televisi yang berating tinggi dan menyedot banyak iklan.

Beberapa acara infotainment di stasiun televisi diantaranya, RCTI menayangkan *Go Spot*, *Kabar Kabari*, *Silet*, *Cek n' Ricek*; SCTV menayangkan *Was Was*, *Ada Gosip*, *OTISTA*, *Kasak Kusuk Investigasi*, *Hot Shot*, *Halo Selebriti*, dan *Bibir Plus*; TPI (*Kassel*, *Go Show*, *Plus Minus*), ANTV (*BETIS* - Berita Selebritis), Indosiar (*KISS* dan *Sensor*), TV7 (*Star 7*, *Kabar Idola* dan *Blow up*), TV One (*Expose*), Trans 7 (*I Gossip News*) dan Trans TV (*Insert*, *Insert Pagi*, *Insert Investigasi*, dan *Kroscek*) dan banyak lagi jumlahnya.

(<http://www2.kompas.com/gayahidup/news/0603/13/190600.htm>. diakses 2/9/08)

Maraknya acara infotainment di dunia pertelevisian Indonesia membuat para pengelola televisi akhirnya terjebak dalam keyakinan sendiri, yakin tidak ada penonton yang setia pada stasiun televisi. Masing-masing stasiun televisi berlomba untuk membuat program acara yang sedang tren. Karena hal itu dipercaya sebagai satu-satunya cara untuk bisa merebut penonton.

Tahun 2005 merupakan awal munculnya tren infotainment yang sifatnya investigasi. Berita jenis ini lebih memusatkan pada satu masalah dan kontroversi. Dalam laporan investigasi, wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan. (Sumadiria, 2006: 70)

Beberapa stasiun televisi yang mengemas acara infotainment investigasi, diantaranya RCTI dengan program Silet yang mulai tayang dengan konsep investigasi pada tahun 2005. Tahun 2006 Trans TV menayangkan Insert Investigasi. Kemudian di tahun 2007 TPI menayangkan Kassel (Kasus Selebriti) dan SCTV menayangkan Kasak-kusuk Investigasi. Di tahun 2008 TPI dan Indosiar menambah maraknya program acara serupa dengan hadirnya Plus-Minus dan Reality.

Adalah RCTI, salah satu stasiun televisi swasta yang pertama kali membuat kemasan infotainment berbeda dengan yang lainnya, eksklusif, lebih menarik, dan lebih mendalam dalam program acara Silet. Selama satu jam, Silet hadir untuk mengupas tuntas permasalahan selebritis dan beberapa tokoh di tanah air. Aneka peristiwa fenomenal pun ditayangkan untuk menarik perhatian pemirsa. Infotainment yang mulai tayang sejak tahun 2002 ini selalu berhasil

membuat selebritis angkat bicara tentang persoalan yang tengah mereka hadapi dan dengan menghadirkan narasumber meski sulit ditemui. Tidak heran jika acara yang dipandu Feni Rose dan Donna Arsita ini selalu dinantikan kehadirannya.

Dengan reputasinya, yaitu sebagai infotainment terfavorit dalam ajang Panasonic Award tahun 2007 menjadi bukti bahwa infotainment Silet banyak digemari oleh pemirsa. Demikian juga untuk pembawa acara Silet yaitu Feni Rose menjadi presenter infotainment favorit pilihan pemirsa dalam ajang tersebut. Menurut daftar rating yang dikeluarkan AGB Nielsen Media Research bulan Juli 2008 menyebutkan untuk kategori infotainment, Silet memimpin dengan perolehan rating 2,3 dan share 17,6%. (<http://qiandra.net.id/prprint.php?mib=beritadetail&id=25925>, diakses 9/04/09)

Seolah tak mau kalah dengan RCTI, Trans TV pun menawarkan infotainment semacam Silet. Selama setengah jam, tayangan yang dipandu oleh Caroline Zachrie, Deasy Novianti dan Nadya Mulya ini mengulas berita terkini seputar selebritis. Berita yang disajikan seputar permasalahan dan *human interest* mengenai gaya hidup selebritis yang diliput secara jelas dan mendalam. Dengan perolehan rating 2,7 dan share 11.5%, membuat acara Insert Investigasi semakin dinanti oleh pemirsa. (<http://detik.com/archive/index.php/t-75795.html>, diakses 9/04/09)

Keunggulan dari kedua acara tersebut tercermin pada sifatnya yang investigasi yaitu mengangkat satu topik permasalahan dari selebritis dan beberapa tokoh di tanah air kemudian dikupas secara mendalam.

Dari segi perbedaan, acara Silet lebih menekankan pada ulasan beritanya yang aktual dan fenomenal. Tema yang diangkat biasanya bersifat unik dan tidak lazim di masyarakat dengan melibatkan pendapat dari narasumber yang kompeten untuk memperkuat fakta. Sedangkan pada acara Insert Investigasi lebih menekankan pada berita terkini mengenai gaya hidup selebritis.

Keunikan format yang berbeda dari acara sejenisnya dan besarnya respon yang diberikan responden menjadikan kedua acara ini menarik untuk diteliti. Acara yang menjadi pelopor di berbagai stasiun televisi ini menggambarkan bahwa khalayak adalah aktif sehingga stasiun televisi harus selalu menyajikan inovasi agar dapat memberikan kepuasan pada pemirsanya.

Hanya pengguna media itu sendiri yang mengetahui media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhannya. Media yang lebih bisa memberi kepuasan kepada pemirsa yang cenderung dipilih. Uraian diatas menjelaskan bahwa penelitian ini cenderung melihat khalayak yang aktif dalam upaya memenuhi kebutuhannya melalui pengguna media massa. Motif-motif tertentu yang ada dalam diri mereka menimbulkan sikap selektif terhadap media yang akan digunakannya. Media yang menurut pandangan atau keyakinan mereka paling menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka dan kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi media tersebut.

Melalui pendekatan *Uses and Gratifications*, yaitu suatu pendekatan yang lebih berorientasi pada studi khalayak, penulis ingin memperoleh gambaran tentang kebutuhan apa saja yang ingin dicarikan pemuasnya melalui media massa, pola penggunaan media, dan kepuasan yang diperoleh. Untuk selanjutnya akan

diketahui adanya kesenjangan kepuasan yang muncul dan media mana yang sering digunakan atau dipilih pemirsa.

Dalam penelitian ini penulis memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena secara kognitif mahasiswa tersebut dianggap telah mampu mencerna kebutuhan-kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicarikan pemuasannya melalui media televisi dan dapat digolongkan sebagai pemirsa setia televisi dengan tingkat terpaan media yang cukup tinggi.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Seberapa besar kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS sebelum menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV?
2. Bagaimana pola penggunaan media terhadap acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS?
3. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS setelah menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV?
4. Seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) yang diperoleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS setelah menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV?
5. Tayangan infotainment mana yang lebih memuaskan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS, Silet di RCTI atau Insert Investigasi di Trans TV?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS sebelum menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV.
2. Untuk mengetahui pola penggunaan media terhadap acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
3. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS setelah menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV.
4. Untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) yang diperoleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS setelah menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV.
5. Untuk mengetahui tayangan infotainment mana yang lebih memuaskan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS, Silet di RCTI atau Insert Investigasi di Trans TV.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi mengenai kepuasan yang diharapkan, pola penggunaan media dan kepuasan yang diperoleh mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS dalam menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV.

- b. Memberikan gambaran yang jelas mengenai acara mana (antara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV) yang lebih bisa memuaskan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

2. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah khasanah pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan Teori *Uses and Gratifications*.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi pada penelitian lebih lanjut.

E. LANDASAN TEORI

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. (Effendy, 2007: 9)

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi manusia. Komunikasi berproses dan berjalan terus menerus. Manusia selalu berusaha menyampaikan pikirannya pada orang lain agar orang lain itu mengerti dan atau melaksanakan sesuatu. Proses komunikasi menyangkut banyak hal. Orang-orang membutuhkan komunikasi untuk mengurangi ketidakpastian.

Onong Uchjana Effendy mengungkapkan bahwa Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2007: 10).

Paradigma Lasswell (Effendy, 2007: 10) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Penerapan paradigma Lasswell dalam penelitian ini membawa penjelasan tentang unsur komunikasi yang terdapat dalam acara Silet di RCTI dan Insert Investigativ di Trans TV, seperti di bawah ini :

- Komunikator : RCTI dan Trans TV
- Pesan : Acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV
- Media : Televisi
- Komunikan : Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS
- Efek : Kepuasan Khalayak

Adanya program acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV oleh RCTI dan Trans TV merupakan bentuk kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi massa. Hal ini sesuai dengan pendapat Charles R. Wright bahwa komunikasi massa ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media massa baik cetak maupun elektronik sehingga dapat diterima secara serentak (Wright, 1995 : 214).

Kemudian definisi tersebut diperkuat oleh Josep A. Devito (Nurudin, 2007: 11) yakni :

” First, mass communication addressed to masses, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes all people or everyone who

watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms : television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes". Jika diterjemahkan secara bebas berarti, " Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan melalui pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah atau lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita)."

Media massa merupakan komponen pokok dalam komunikasi massa yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya. Termasuk dalam media massa ini adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Dalam persaingannya dengan media lain, radio siaran dengan karakteristiknya yang tersendiri memiliki kedudukan yang berbeda dalam masyarakat.

Televisi adalah media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya namun perkembangannya begitu pesat. Dan dari beberapa media massa yang ada saat ini televisi dinilai sebagai media yang paling efektif. Hanya televisi satu-satunya media massa yang dapat didengar, dan dilihat gambarnya sekaligus. Sifat audio visual ini menjadikan kekuatannya dalam menarik simpati masyarakat luas.

Selain itu, media televisi juga mempersiapkan materi-materi hiburan yang lebih banyak dibandingkan dengan media cetak, karena pada umumnya pemirsa televisi lebih tertarik menyaksikan televisi dari unsur hiburannya dibandingkan pemberitaan-pemberitaan analisis atau kritik sosial. (Kuswandi, 1996: 24)

Fungsi televisi sebagai komponen pokok komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998) dalam bukunya Nurudin (2007: 63) adalah sebagai berikut :

1. *To Inform* (menginformasikan)
2. *To Entertain* (memberi hiburan)
3. *To Persuade* (membujuk)
4. *Transmission of the culture* (transmisi budaya)

Fungsi informasi ini merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam media massa. Komponen paling penting untuk mengetahui informasi adalah berita yang disajikan. Konsep untuk membuat berita adalah dengan menggunakan rumus 5W + 1 H (*straight news*), dan saat ini konsep tersebut sudah dikembangkan dengan peliputan jurnalisme investigasi. Yakni suatu bentuk peliputan yang dilakukan secara mendalam. Ada banyak pendukung yang ada dalam berita tersebut, baik angka-angka maupun wawancara yang dilakukan pada beberapa narasumber berita. (Nurudin, 2008: 66)

Bahkan sekarang ini banyak media kita yang mengembangkan penulisan *feature*. *Feature* adalah cerita khas kreatif yang berpijak pada jurnalistik sastra tentang suatu situasi, keadaan, atau aspek kehidupan dengan tujuan untuk memberi informasi dan sekaligus menghibur khalayak media massa. *Human interest feature* termasuk yang paling efektif dalam menyentuh wilayah intuisi, emosi, dan psikologi khalayak yang anonim dan heterogen. (Sumadiria, 2006: 161)

Fungsi hiburan untuk media televisi menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Hal ini dikarenakan masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Media hiburan dimaksudkan

untuk memberi waktu istirahat dari masalah setiap hari dan mengisi waktu luang.
(Severin, 2005: 388)

Fungsi persuasi juga dianggap sebagai fungsi yang penting dari media televisi. Menurut Josep A. Devinto, persuasi datang dari berbagai macam bentuk yaitu : mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang, mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang, dan menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. (Nurudin, 2008: 72)

Fungsi transmisi budaya mengambil tempat dalam dua tingkatan, kontemporer dan historis. Kontemporer maksudnya media massa selalu memperkenalkan bibit perubahan terus-menerus. Sedangkan historis berarti umat manusia telah dapat melewati atau menambahkan pengalaman baru dari sekarang untuk membimbingnya ke masa depan. (Nurudin, 2008: 74)

Kemudian fungsi – fungsi tersebut direalisasikan dalam bentuk program acara yang menjadi bagian dari siasat keberhasilan media ini. Diantara program acara tersebut yang semakin mendominasi televisi karena jam tayangnya terus ditambah seiring dengan rating penonton yang tinggi adalah infotainment. Infotainment tidak akan tergeser program lain karena masyarakat saat ini mengalami kejenuhan pada berita politik di media massa yang cenderung hanya wacana dan kata-kata belaka.

Infotainment, istilah populer untuk berita atau informasi hiburan. Merupakan kependekan dari istilah Inggris *information-entertainment*. Konsep infotainment awalnya berasal dari John Hopkins University (JHU), Baltimore, Amerika Serikat. Ide dasar konsep infotainment berasal dari asumsi informasi

kendati dibutuhkan namun tidak dapat diterima begitu saja. Untuk menarik perhatian masyarakat disisipkan entertainment (hiburan). (Syahputra, 2006: 66)

Infotainment muncul sebagai reaksi kalangan pelaku industri media atas perubahan perilaku pembaca dan pemirsa media yang memasukkan tokoh/selebritis, hiburan dan kriminal. Dalam infotainment dikemas *human interest* dan berita personal dengan tokoh/selebritis sebagai objek liputannya. *Human interest* dimaksudkan untuk mengaduk-aduk perasaan, suasana hati, dan bahkan menguras air mata khalayak. (Sumadiria, 2006: 161)

Beberapa tahun terakhir ini, mulai marak infotainment yang bersifat investigasi. Infotainment investigasi memusatkan pada satu masalah dan kontroversi. Dalam laporan investigasi, wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan. (Sumadiria, 2006: 70)

Keunggulan acara ini adalah mengangkat satu topik permasalahan dari selebritis dan beberapa tokoh yang dikupas secara mendalam dan menawarkan gaya penyampaian berita yang lebih tegas. Penempatan jam yang tepat yaitu pada saat waktu-waktu luang menjadi andalan tayangan infotainment ini untuk menarik atensi pemirsa.

Dalam menonton program infotainment, khalayak tentu memiliki alasan dan motif yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini karena khalayak memiliki selektivitas yang tinggi sehingga akan menjadikan khalayak aktif. Mereka tidak hanya sekedar mengambil apapun yang diberikan kepada mereka. Mereka menggunakan apa yang ditawarkan kepada mereka untuk

menyesuaikan diri dengan kebutuhan-kebutuhan mereka. Mereka memilih apa yang mereka inginkan dari seluruh program.(Burton, 2008: 225)

Berdasarkan riset (Tincknell & Raghuram, 2002; Holmes, 2004;Cover, 2006) , terdapat perspektif yang melatarbelakangi khalayak aktif. Perspektif tersebut adalah persaingan antar media televisi yang menekankan untuk masuk kedalam platform media baru yang menyodorkan teks interaktif untuk lebih melibatkan khalayaknya (khalayak aktif). (Yngvar Kjus, 2009 : 277-300)

Asumsi bahwa khalayak aktif mencari pemuasan kebutuhan individualnya melalui media massa melahirkan pendekatan baru dalam penelitian komunikasi, yaitu pendekatan berdasarkan asas manfaat dan kepuasan yang disebut *Uses and Gratifications Theory*.

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications : Current Perspective on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, Teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2007: 192)

Model ini digambarkan *sebagai a dramatic break with effect tradition of the past*, suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Jika pada model jarum hipodermik (teori peluru) media sangat aktif dan *all powerfull*, sementara audience dipihak yang pasif, maka teori ini tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media.(Rakhmat, 2001: 65)

Menurut para pendirinya, Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch (1974) (dalam Werner J Severin, 2005: 355), *Uses and Gratifications* berkaitan dengan (1) asal-usul kebutuhan secara psikologis dan sosial; (2) kebutuhan yang melahirkan; (3) harapan-harapan akan; (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang mengarah pada; (5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau keterkaitan dalam berbagai aktivitas lain), yang menghasilkan; (6) gratifikasi kebutuhan maupun; (7) konsekuensi-konsekuensi lain, mungkin merupakan konsekuensi-konsekuensi yang paling tidak diniatkan.

Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 2005:205) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* yaitu :

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat tergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti *cultural* dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu.

Ada banyak motif yang mendorong seseorang untuk media massa sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya. Motif diartikan sebagai "usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau orang tertentu melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapatkan kepuasan dari perbuatannya. (KBBI, 1989: 436)

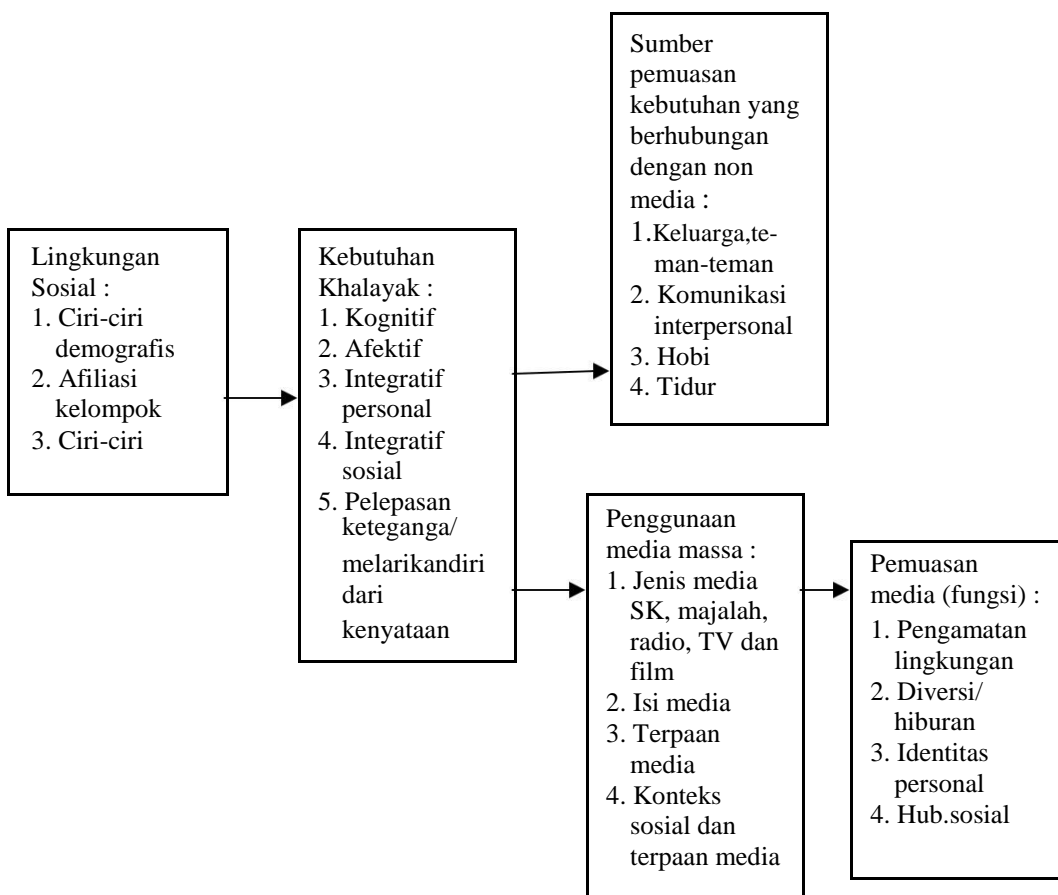
Mc Quail (Kriyantono, 2006: 211-212) mengkategorikan motif pengonsumsi media sebagai berikut :

1. Motif informasi; pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila
 - a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
 - b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
 - c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
 - d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
 - e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
2. Motif identitas pribadi; pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka :
 - a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri
 - b. Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media
 - c. Memperoleh nilai lebih sebagai seorang mahasiswa
3. Motif integrasi dan identitas sosial; pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka ;
 - a. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
 - b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya
 - c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
 - d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
 - e. Keinginan untuk dihargai dengan orang lain
4. Motif hiburan; pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka;
 - a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
 - b. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang
 - c. Bisa menyalurkan emosi
 - d. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan

Jelas bahwa individu-individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarikan pemuasnya melalui media

tertentu pula, meski betapapun kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut. Dari berbagai motif yang mendorong menggunakan media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarikan pemuasannya melalui media sebagai perwujudan dari motif yang ada.

Teori *Uses and Gratifications* menurut Schramm dan Porter (Nurudin, 2007: 194-195) beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan berikut ini :



Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan.

Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai

lingkungan juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan pengetahuan dan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Jumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi media belum disepakati, sebagaimana para psikolog mempunyai klasifikasi motif yang bermacam-macam. Sigmund Freud menyebut dua macam motif: *eros* (hasrat bercinta) dan *thanatos* (hasrat merusak). Henry A. Murray (1968) menyebutkan 28 macam kebutuhan psikogenis yang pokok. Ericson (1963) menyebutkan delapan kebutuhan psikologis. Abraham Maslow (1970) mengusulkan lima kelompok kebutuhan yang disusunnya dalam tangga hierarkis dari kebutuhan fisiologis sampai kebutuhan pemenuhan diri. Dalam hubungannya dengan pemuasan kebutuhan (*need gratification*) oleh media, peneliti komunikasi pun tidak menunjukkan kesepakatan (lihat Katz, Blumer dan Gurevitch, 1974). Ada yang beranggapan media massa hanya memenuhi satu kebutuhan saja, yaitu memuaskan keinginan melarikan diri atau hasrat bermain (menurut Stephenson). Kaarle Nordenstreng menyebutkan bahwa motif dasar untuk menggunakan media adalah kebutuhan

akan kontak sosial. Oleh Katz, Blumer dan Gurevitch (1974), mereka dikelompokkan pada "aliran" unifungsional. (Rakhmat, 2001 : 207-208)

Seiring dengan perkembangan jaman, model Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumer, Gurevitch diatas juga mengalami pengayaan oleh beberapa ilmuwan komunikasi lainnya.

Model yang kedua adalah model Levy dan Windahl. Pendekatan ini menekankan pada khalayak aktif dalam melakukan aktivitas-aktivitas untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan media massa. Aktivitas-aktivitas tersebut terbagi dalam tiga tahap :

- a) *Before exposure, receiver may actively select what they want to consume to obtain gratifications.* (Sebelum terpaan, khalayak dapat secara aktif memilih apa yang mereka butuhkan untuk digunakan dalam mencapai kepuasan tertentu).
- b) *During exposure, audience member selectively perceive and interpret communication content as well as identify with element of message.* (Saat terpaan, anggota khalayak segera aktif mengamati dan menginterpretasikan isi komunikasi dengan identifikasi unsur-unsur pesannya).
- c) *After exposure, receivers seectevly recall information from what they received.* (Setelah terpaan, khalayak secara aktif mengungkapkan kembali informasi yang mereka terima). (Utari, 2004)

Model berikutnya adalah Model Rosengren, dkk (1985). Model ini memandang bahwa kebutuhan-keutuhan dasar manusia dalam tingkatan yang rendah maupun tinggi akan berinteraksi dengan berbagai karakteristik intra dan ekstra individual serta struktur masyarakat sekitarnya dimana termasuk struktur media. Interaksi akan menghasilkan berbagai kombinasi masalah individu baik yang terasa maupun tidak serta cara-cara penyelesaian yan dianggap tepat untuk masalah itu.

Kombinasi antara masalah dan penyelesaian ini akan menghasilkan berbagai motif sebagai upaya pencarian kepuasan, dan menghasilkan berbagai pola konsumsi media dan berbagai perilaku lain. Hasil-hasil ini akan memberikan berbagai pola kepuasan dan non kepuasan yang mungkin akan mempengaruhi karakteristik intra dan ekstra individu secara struktur media sosial, politik, kebudayaan dan masyarakat. (Utari, 2004)

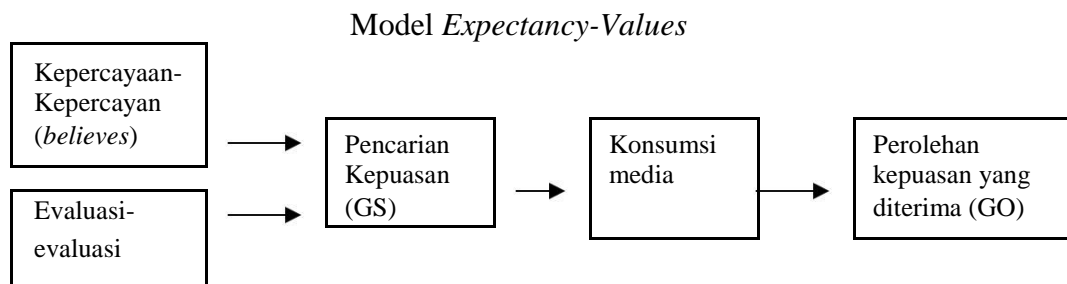
Model yang terakhir adalah Model Palmgreen dkk (1985). Palmgreen menganggap model-model dari *Uses and Gratifications* terdahulu gagal mengukur perbedaan antara apa yang dicari khalayak dengan apa yang mereka peroleh dari pengalaman dengan media. Palmgreen dkk kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO). (Utari, 2004)

Gratifications Sought (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran). Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. (Kriyantono, 2006: 208)

Dalam model ini palmgreen memperlihatkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh antara khalayak satu dengan yang lain dapat menggambarkan mana khalayak yang fanatik pengguna media dan mana yang tidak.

Model GS-GO Palmgreen ini didasarkan pada teori nilai dan harapan (*Expectancy & Value Theory*). Individu memiliki orientasi kebutuhan berdasarkan

harapan-harapandan evaluasi yang mereka lakukan. Dan digambarkan oleh Palmgreen sebaai berikut :



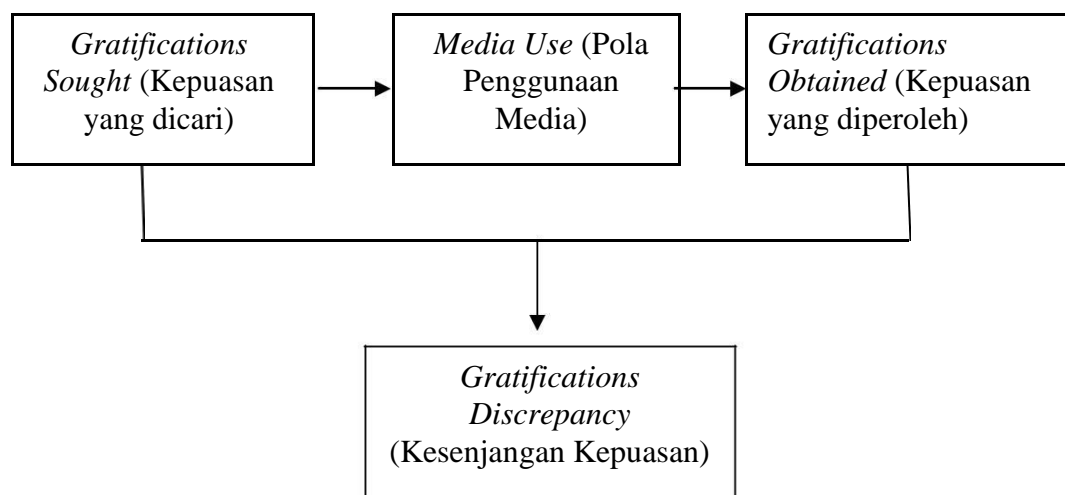
Sumber : (Kriyantono, 2006: 210)

Model di atas merupakan suatu proses yang menempatkan hasil-hasil dari kepercayaan (*believes*) dan evaluasi (*evaluation*). Kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang mana juga mempengaruhi konsumsi media massa. Setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi mengenai kepuasan tertentu yang kemudian menjadi umpan balik untuk mengubah persepsi individu dari atribut hubungan kepuasan masing-masing media yang dikonsumsi.

Kepercayaan pemirsa televisi tidak hanya ditentukan oleh dirinya sendiri. Ada banyak faktor baik personal maupun eksternal yang mempengaruhinya dalam membangun kepercayaan. Littlejohn dalam Rachmat Kriyantono (2006:209) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media; (3) variabel-variabel psikologis tertentu seperti introvert-ekstrovert dan dogmatis. Nilai-nilai dipengaruhi oleh (1) faktor-faktor kultural dan sosial (2) kebutuhan-kebutuhan, dan (3) variabel-variabel psikologis.

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan *Uses and Gratifications* versi Palmgreen. Karena model ini sesuai dengan objek yang sedang diteliti, yaitu dengan fokus pada pengukuran kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) berdasarkan kepuasan yang diharapkan (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO) dari program acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

F. KERANGKA PEMIKIRAN



Sebelum menyaksikan infotainment Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV responden memiliki motif kebutuhan atau kepuasan yang ingin dicari dari kedua tayangan tersebut. Hal ini disebut dengan *Gratifications Sought* (GS). Selanjutnya dengan pola penggunaan media oleh responden terhadap Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV, mereka akan memperoleh pemuasan kebutuhan dari kedua infotainment tersebut. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden setelah mengkonsumsi infotainment disebut disebut dengan *Gratifications Obtained* (GO).

Penelitian ini mencoba menerapkan teori *Uses and Gratifications* dengan model Palmgreen. Teori ini mengukur kesenjangan (*discrepancy*) antara kepuasan yang dicari (*Gratifications Sought*) dengan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Obtained*) dalam menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV.

G. DEFINISI KONSEP

Untuk menjembatani perbedaan penafsiran antara peneliti dan pembaca atau pengguna penelitian dalam hal variabel-variabel yang akan diuji perlu dirumuskan suatu konsep berupa abstraksi yang dibentuk oleh suatu generalisasi dari hal-hal yang khusus. (Slamet, 2008: 28)

1. *Gratifications Sought* (Kepuasan yang Diharapkan)

Gratifications Sought merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran). (Kriyantono, 2006: 208)

2. *Media Use* (Penggunaan Media)

Penggunaan media adalah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Rakhmat, 2001: 66)

3. *Gratifications Obtained* (Kepuasan yang Diperoleh)

Kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. (Kriyantono, 2006: 209)

4. *Gratifications Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan)

Gratifications Discrepancy (Kesenjangan kepuasan) adalah perbedaan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. (Kriyantono, 2006: 210)

H. DEFINISI OPERASIONAL

Agar suatu variabel dapat diukur secara empirik, konsep perlu diubah dalam bentuk yang lebih operasional. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat dan hal yang didefinisikan dan dapat diamati. (Sumadi, 1983: 83). Variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. *Gratifications Sought* (Kepuasan yang Diharapkan)

Untuk mengukur *Gratifications Sought* (GS) diajukan beberapa pertanyaan tentang kepuasan yang dicari dari menyaksikan infotainment yang ditayangkan masing-masing media televisi yaitu RCTI dengan Silet dan Trans TV dengan Insert Investigasi. Tingkat GS ini dioperasionalkan dengan memberikan empat kelompok kebutuhan yang dijabarkan dalam item pertanyaan pencarian kepuasan sebagai berikut:

1) Motif Informasi

- Menonton televisi untuk mengetahui peristiwa yang sedang terjadi saat ini
- Menonton televisi untuk memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/selebritis

- Menonton televisi untuk memperoleh informasi *human interest* seputar gaya hidup selebritis
- Menonton televisi untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal
- Agar bisa memberikan informasi pada orang lain

2) Motif Identitas Pribadi

- Untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa
- Untuk menambah kepercayaan diri

3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

- Menonton televisi untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain
- Menonton televisi untuk berkumpul dengan keluarga dan teman

4) Motif Hiburan

- Menonton televisi untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi
- Menonton televisi untuk menyalurkan emosi
- Menonton televisi untuk mengisi waktu luang dan bersantai
- Menonton televisi untuk memperoleh hiburan dan kesenangan

Dari masing – masing item pertanyaan tersebut, disediakan 3 alternatif jawaban yang dapat dipilih responden yaitu sangat penting (skala 3), penting (skala 2), tidak penting (skala 1). Sangat penting artinya responden sangat ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut, penting artinya

responden kurang begitu ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut, tidak penting artinya responden tidak ingin mencari pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut.

2. *Media Use* (Penggunaan Media)

Tingkat penggunaan media pada responden dalam penelitian ini dihitung berdasarkan tingkat perhatian, frekuensi, dan curahan waktu rata-rata yang diberikan responden pada tayangan infotainment Silet di RCTI dan Insert investigasi di Trans TV. Pola penggunaan media ini dibagi menjadi tiga kategorisasi yaitu pola penggunaan media tinggi (skor 3), sedang (skor 2), rendah (skor 1).

Pola penggunaan media tinggi apabila jawaban responden mengarah pada jawaban positif yang ditandai dengan selalu. Kategori sedang apabila jawaban responden berbanding lurus, yang ditandai dengan jawaban kadang-kadang. Kategori rendah apabila jawaban responden mengarah pada jawaban negatif, yang ditandai dengan jawaban tidak pernah.

Dari ketentuan skor di atas akan diperoleh nilai tertinggi $8 \times 3 = 24$ (sebagai batas atas) dan nilai terendah $8 \times 1 = 8$ (sebagai batas bawah). Dengan menentukan 3 kelas yang menyatakan pola penggunaan media terhadap kedua media tersebut, maka diperoleh jarak (*range*) interval :

$$i = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{24 - 8}{3}$$

$$i = 5,33 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}$$

Kategorisasi keempat kelas tingkat penggunaan media tersebut adalah :

Tinggi : apabila skor dari jawaban responden berkisar 20 - 24

Sedang : apabila skor dari jawaban responden berkisar 14 – 19

Rendah : apabila skor dari jawaban responden berkisar 8 – 13

Indikator yang digunakan dalam mengukur pola penggunaan media adalah sebagai berikut :

1) Tingkat perhatian meliputi :

- *Pra activity* (pra aktivitas/sebelum terpaan media)

Menunjukkan aktivitas responden sebelum menggunakan media televisi.

Digambarkan dengan aktivitas pencarian informasi acara televisi oleh responden dan setelah mendapat informasi tersebut apakah responden sengaja meluangkan waktu untuk menontonnya atau tidak.

- *Duractivity* (selama terpaan media)

Menunjuk pada aktivitas responden saat menggunakan media.

Digambarkan oleh perilaku responden saat mengikuti tayangan tersebut yaitu melakukan aktivitas lain atau tidak, memahami tayangan tersebut atau tidak dan apakah mengikutinya sampai selesai atau tidak.

- *Post activity*

Menunjuk pada aktivitas khalayak setelah terpaan media yaitu setelah

menyaksikan tayangan tersebut apakah responden memperbincangkannya dengan orang lain dalam interaksi sosialnya.

2) Frekuensi

Yaitu tingkat keseringan responden dalam menonton tayangan dimaksud. Dalam penelitian ini adalah berapa kali responden menonton Silet dan Insert Investigasi dalam satu minggu.

- Frekuensi menonton Silet :

Tinggi : jika responden menonton 6 - 7 kali dalam setiap minggunya

Sedang : jika responden menonton 4 - 5 kali dalam setiap minggunya

Rendah : jika responden menonton 1 - 3 kali dalam setiap minggunya

- Frekuensi menonton Insert Investigasi :

Tinggi : jika responden menonton 6 - 7 kali dalam setiap minggunya

Sedang : jika responden menonton 4 - 5 kali dalam setiap minggunya

Rendah : jika responden menonton 1 - 3 kali dalam setiap minggunya

3) Curahan waktu

Adalah waktu rata-rata yang diberikan responden dalam seminggu yang dinyatakan dalam satuan menit. Dalam penelitian ini waktu rata-rata yang diberikan responden untuk menonton Silet dan Insert investigasi dalam seminggu yang dinyatakan dalam satuan menit.

- Curahan waktu menonton Silet

Tinggi : jika responden mencurahkan waktu selama 41 -
60 menit dalam sekali menonton

Sedang : jika responden mencurahkan waktu selama 21 -
40 menit dalam sekali menonton

Rendah : jika responden mencurahkan waktu selama 1 -
20 menit dalam sekali menonton

- Curahan waktu menonton Insert Investigasi

Tinggi : jika responden mencurahkan waktu selama 20 -
30 menit dalam sekali menonton

Sedang : jika responden mencurahkan waktu selama
10 - 19 menit dalam sekali menonton

Rendah : jika responden mencurahkan waktu selama 1 - 9
menit dalam sekali menonton

3. *Gratifications Obtained* (Kepuasan yang Diperoleh)

Merupakan sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh responden atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah responden menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV. GO ini diukur dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dipakai dalam GS yang dihubungkan dengan tingkat kemampuan media dalam memuaskan responden tetapi dengan skala lain. Skala tersebut adalah : sangat puas dengan skor 3, puas dengan skor 2, tidak puas dengan skor 1.

1) Motif Informasi

- Menonton televisi untuk mengetahui peristiwa yang sedang terjadi saat ini
- Menonton televisi untuk memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/selebritis
- Menonton televisi untuk memperoleh informasi *human interest* seputar gaya hidup selebritis
- Menonton televisi untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal
- Agar bisa memberikan informasi pada orang lain

2) Motif Identitas Pribadi

- Untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa
- Untuk menambah kepercayaan diri

3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

- Menonton televisi untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain
- Menonton televisi untuk berkumpul dengan keluarga dan teman

4) Motif Hiburan

- Menonton televisi untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi
- Menonton televisi untuk menyalurkan emosi
- Menonton televisi untuk mengisi waktu luang dan bersantai

4. *Gratifications Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan)

Variabel kesenjangan kepuasan diukur berdasarkan perbedaan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) dari acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV. Kesenjangan kepuasan diukur dengan menggunakan uji *discrepancy*, sehingga akan tampak apakah ada kesenjangan antara GS dan GO serta seberapa besar kesenjangan yang diperoleh responden setelah menonton acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV.

I. METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Dalam penelitian ini deskriptif yang dimaksud adalah deskriptif kuantitatif karena gambarannya menggunakan ukuran, jumlah, atau frekuensi (Syaodih, 2006 : 73)

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2006 : 59)

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di FISIP UNS Surakarta yang berlokasi di Jl.Ir Sutami 36 A Surakarta dengan responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS. Adapun alasan pemilihannya adalah sebagai berikut :

- Secara kognitif mahasiswa tersebut dianggap telah mampu mencerna kebutuhan-kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicarikan pemuasannya melalui media televisi.
- Mahasiswa memerlukan informasi ringan dan hiburan ditengah-tengah aktivitasnya. Televisi adalah salah satu sarana pemenuhan kebutuhan yang dapat dijangkau mahasiswa baik dari segi dana maupun waktu.
- Mahasiswa tersebut menonton acara Silet dan Insert Investigasi karena tingginya terpaan media televisi sehingga mereka dianggap mewakili.

4. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek atau fenomena yang akan diteliti. Sugiyono (2002: 55) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik sama. (Kriyantono, 2006: 151)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS Surakarta yang menonton acara Silet dan Insert Investigasi. Dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti diketahui jumlah mahasiswa S-1 Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2005-2008 adalah 426. Sedangkan yang menonton acara Silet dan Insert Investigasi adalah 290 orang.

Tabel. 1
Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi S-1 Reguler
Angkatan 2005-2008

Tahun Angkatan	Jumlah
2005	106
2006	90
2007	114
2008	116
Total	426

Sumber : Data Kemahasiswaan FISIP UNS Per Agustus 2008

Untuk besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini penulis berpedoman dalam rumus Yamane (Bungin, 2005 : 105).

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Dimana n : Jumlah sampel N

: Populasi

d : Nilai presisi (perkiraan kesalahan dalam pengambilan sampel)

1 : Bilangan konstan

Sesuai dengan populasi sebanyak 290 mahasiswa dengan persisinya sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90% maka dengan menggunakan rumus Yamane diperoleh banyaknya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{290}{290(0,1^2) + 1}$$

$$= \frac{290}{2,90 + 1}$$

$$= \frac{290}{3,90}$$

$$n = 74,36 \text{ (dibulatkan menjadi 74)}$$

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode acak sederhana (*simple random sampling*), disini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Caranya dengan menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Melalui teknik ini pengetahuan yang detail terhadap populasi tidak terlalu penting, representasi kelompok dengan mudah tercapai dan kemungkinan kesalahan pengklasifikasian dapat dieliminasi. (Kriyantono, 2006: 152-153)

6. Jenis Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari responden melalui kuesioner.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain seperti kepustakaan untuk melengkapi data primer.

7. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner, adalah daftar pertanyaan yang dipergunakan untuk mengukur suatu gejala tertentu atau konsep yang langsung diisi oleh responden. Jawaban-jawaban terhadap pertanyaan dapat pula sudah digolongkan menurut kategori-kategori tertentu secara sistematis sehingga memungkinkan perbandingan secara kuantitatif. (Slamet, 2008: 94)

- b. Studi pustaka atau *library research*, untuk melengkapi data primer melalui literature yang ada.

8. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *discrepancy* dari Palmgreen yaitu :

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{\sum_{i,j} n_{i,j}}$$

Dimana :

D : *discrepancy*/kesenjangan

n : jumlah sample

i : kepuasan yang dicari (GS)

j : kepuasan yang diperoleh

(GO) Dimana $i \neq j$

Rumus *discrepancy* yang digunakan tersebut dioperasionalkan dengan perhitungan *cross tabulation* (*cros tab*) atau tabulasi silang, dimana item-item dalam GS di-*cross*-kan dengan item-item dalam GO. Dari hasil perhitungan tersebut akan dapat diketahui persentasi tingkat kesenjangan kepuasan dari responden berdasar item-item yang sudah ditentukan dalam menonton lepas Silet dan Insert Investigasi.

Setelah diketahui tingkat kesenjangan yang terjadi, maka akan dapat pula diketahui kepuasan yang mampu diberikan oleh acara Silet dan Insert Investigasi kepada responden. Besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh acara Silet dan Insert Investigasi kepada responden dapat dihitung dengan mengurangi tingkat kepuasan maksimal (100%) dengan tingkat kesenjangan kepuasan yang dialami

responden pada tiap-tiap itemnya. Menunjuk pada penelitian terdahulu, ditetapkan batasan kepuasan minimal sebesar 70%. Dengan kata lain, jika responden menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh untuk tiap jenis kebutuhan antara 70-100% atau apabila kesenjangan kepuasan berkisar antara 0-30% maka kebutuhan tersebut dianggap memuaskan.

Apabila kesenjangan kepuasan suatu media menunjukkan angka presentase diatas 30% berarti media tersebut tidak mampu memuaskan responden. Sebaliknya, apabila kesenjangan kepuasan menunjukkan angka dibawah 30% berarti media tersebut mampu memuaskan responden. Semakin besar angka kesenjangan berarti suatu media semakin tidak mampu memenuhi kebutuhan. Sebaliknya, semakin kecil angka kesenjangan, semakin besar kemampuan suatu media dalam memenuhi kebutuhan responden.

Kesenjangan kepuasan tersebut diklasifikasikan dalam tiga kategori :

- Rendah, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 21-30%
- Sedang, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 11-20%
- Tinggi, apabila persentase kesenjangan kepuasan sebesar 0-10%

(Philip Palmgreen, J.D Rayburn II, “*An Expectancy Value Approach to Media Gratification*”, dalam *Media Gratifications Research Current Perspective*, Sage Publication, London, 1985, hal.158, dalam skripsi Diah Merinda Cahya Sukma, “*Siaran Mandarin dan Kesenjangan Kepuasan Pendengar (Studi Deskriptif Tentang Kesenjangan Kepuasan Pendengar Siaran Mandarin Wo Ai Metta FM dan Wo Ai Ni di Radio Star FM Dikalangan Mahasiswa Sastra Cina FSSR UNS angkatan 2005-2006)*. Fisip, UNS, hal 38.2003

BAB I

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS

1. Sejarah Singkat Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS

Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS) berdiri pada tahun 1976, bersamaan dengan diresmikan berdirinya Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret yang dikukuhkan dengan keputusan Presiden RI No.10 Tahun 1976. FISIP UNS termasuk salah satu diantara sembilan Fakultas di lingkungan UNS.

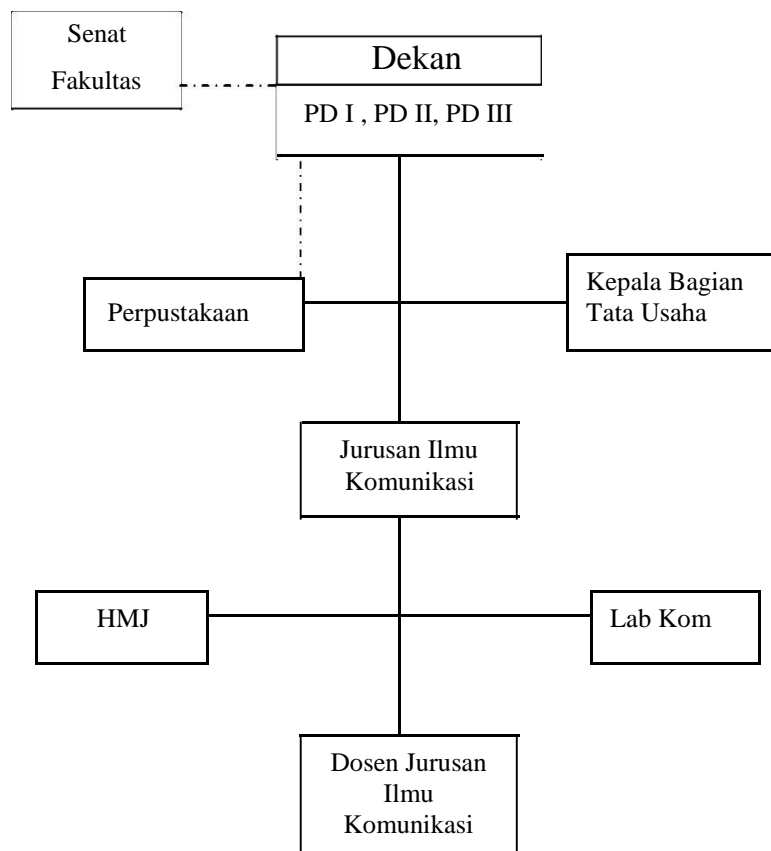
Pada saat berdiri nama FISIP UNS adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan memiliki dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Publisistik. Baru pada tahun 1982, berdasarkan SK Presiden RI Nomor: 55 Tahun 1982 tentang “Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret”, nama Fakultas dirubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sebelas Maret (FISIP UNS). Kemudian berdasarkan SK Mendikbud RI Nomor : 017/0/1983, tertanggal 14 Maret 1983 nama Jurusan juga berubah, menjadi Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi.

Jenis dan jumlah Prodi di setiap jurusan pada fakultas-fakultas di lingkungan UNS juga ditata/dibakukan berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud RI No.222/Dikti/Kep/1996 tentang Program Studi pada Program Sarjana di Lingkungan Universitas Sebelas Maret, Prodi untuk Jurusan Ilmu Administrasi

dan jurusan Ilmu Komunikasi masing-masing adalah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi.

Pada tahun 1994, FISIP UNS membuka Program S1 Ekstensi dengan dua jurusan yaitu Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi. Selain itu, untuk memenuhi tuntutan masyarakat akan tenaga kerja terampil dan profesional, dibuka pula Program Diploma III, yaitu Jurusan Ilmu Penyiaran dan Jurusan Periklanan pada tahun 1999 disusul tahun 2000 dibuka Jurusan Public Relation (Humas), Jurusan Manajemen Administrasi dan Jurusan Perpustakaan. (Sumber : Buku Pedoman FISIP, tahun 2005/2006, hal 1)

2. Struktur Organisasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS



(Sumber : Buku Pedoman FISIP UNS 2005/2006, hal 17)

Dekan	: Drs. Supriyadi SN,SU
Pembantu Dekan I	: Drs. Priyanto Susiloadi, M.Si
Pembantu Dekan II	: Drs. Marsudi, MS
Pembantu Dekan III	: Drs Suyatmi, MS
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi	: Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D
Sekretaris Jurusan	: Drs Hamid Arifin, Msi

3. Kondisi Jurusan Ilmu komunikasi FISIP UNS

Saat ini jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS berstatus akreditasi “A”. Status tersebut bermakna bahwa jurusan memiliki seluruh kualifikasi ideal untuk pengoperasian proses dan sistem pendidikan tinggi sesuai dengan standar Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.

Saat ini Jurusan Ilmu Komunikasi memiliki program S1 Reguler, S1 Ekstensi, Program DIII Komunikasi Terapan untuk program studi (Prodi) Periklanan (Advertising), Penyiaran (Broadcasting), Hubungan Masyarakat (Public Relation), dan program studi perpustakaan. Mulai tahun 2001 jurusan membuka program studi pasca sarjana dengan konsentrasi Manajemen Komunikasi dan Teori Komunikasi. Peningkatan kualitas jurusan juga terus dilakukan, dengan cara menyekolahkan beberapa dosen unuk meraih gelar S2 maupun S3 baik di dalam maupun ke luar negeri.

Berdasarkan data terakhir yang penulis peroleh dari bagian tata usaha fakultas setempat per Februari – Juli 2008, jumlah mahasiswa Jurusan Ilmu

Komunikasi FISIP UNS berjumlah 625 orang. Berikut adalah rincian jumlahnya berdasarkan angkatan:

Tabel I.1
Jumlah Mahasiswa Program S1 Reguler
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS
Berdasarkan Tahun Angkatan (Per Agustus 2008)

Tahun Angkatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2000	2	-	2
2001	5	7	12
2002	9	11	20
2003	23	41	64
2004	29	72	101
2005	44	62	106
2006	33	57	90
2007	35	79	114
2008	38	78	116

Sumber : Bagian Tata Usaha FISIP

4. Sistem Pendidikan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS

a. Tujuan Pendidikan

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS merupakan lembaga pendidikan tinggi yang melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Ilmu Komunikasi FISIP UNS adalah menghasilkan tenaga-tenaga ahli dan profesional sesuai dengan bidangnya.

b. Sistem Pendidikan

Sistem pendidikan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS adalah sistem kredit, yaitu suatu sistem penyelenggaraan pendidikan yang beban studi mahasiswa dan tenaga pengajar dinyatakan dalam kredit. Sistem ini diatur dalam SK Rektor UNS No. 177/PT40.H/921.

c. Program Pendidikan

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS menyelenggarakan program gelar, yaitu program jenjang Sarjana dengan beban studi kumulatif sekurang-kurangnya 152 SKS dan sebanyak-banyaknya 160 SKS dan dengan lama studi kumulatif antara 8 sampai 14 semester setelah SMTA.

Perencanaan program pendidikan atas dasar beban akademik menyangkut beban belajar untuk mahasiswa dan beban mengajar untuk tenaga pengajar yang meliputi keseluruhan 3 macam kegiatan tiap minggu selama satu semester. Pembagian 3 kegiatan akademik ini terbagi atas 3 bagian, yaitu :

- 50 menit tatap muka terjadwal dengan tenaga pengajar.
- 60 menit acara akademik terstruktur yang tidak terjadwal tetapi direncanakan dan dipantau oleh tenaga pengajar atau pembimbing akademik (PA).
- 60 menit acara kegiatan akademik mandiri, yaitu kegiatan yang harus dilakukan mahasiswa atas dasar kemampuannya untuk mendalami, mempersiapkan atau tujuan lain dari suatu tugas akademik dan dipantau tenaga pengajar atau pembimbing akademik (PA).

d. Perkuliahan

Perkuliahan adalah kegiatan akademik yang dapat berbentuk kuliah tatap muka/ceramah, seminar/diskusi, praktikum/kuliah kerja, dan lain-lain. Mahasiswa diwajibkan mengikuti kuliah dan kegiatan akademik lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mata kuliah yang akan ditempuh oleh mahasiswa ditulis dalam Kartu Rencana Studi (KRS) dan mendapat persetujuan PA. Mata kuliah yang tercantum dalam KRS diperhitungkan dalam jumlah beban studi maksimum tiap semester.

Untuk menempuh ujian diakhir semester, mahasiswa telah mengikuti sekurang-kurangnya 75% dari semua kegiatan akademik terjadwal pada semester yang bersangkutan serta ketentuan-ketentuan lain yang ditetapkan.

e. Struktur Kurikulum

Berdasarkan buku Pedoman FISIP tahun 2005/2006, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS membagi struktur kurikulumnya menjadi :

(1) Kelompok Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian (MPK)

No	Nama Kelompok Mata Kuliah MPK	SKS
1	Pendidikan Agama	2
2	Pendidikan Pancasila	2
3	Pendidikan Kewarganegaraan	2
4	Ilmu Alamiah Dasar	2
5	Ilmu Budaya Dasar	2
6	Kewirausahaan	2

(2) Kelompok Mata Kuliah Keilmuan dan Ketrampilan

No	Nama Kelompok Mata Kuliah MKK	SKS
1	Pengantar Ilmu Komunikasi	3
2	Pengantar Psikologi	3
3	Dasar-dasar Logika	3
4	<i>General English</i>	2
5	<i>English For Social Science</i>	2
6	Pengantar Sosiologi	3
7	Pengantar Ilmu Politik	3
8	Sistem Ekonomi Indonesia	3
9	Komposisi	2
10	Azas-azas Manajemen	3
11	Sistem Hukum Indonesia	3
12	Sistem Sosial Budaya Indonesia	3
13	Teori Sosial Politik	2
14	Komunikasi Massa	3
15	Teori Komunikasi	3
16	Teknologi Komunikasi	3
17	Manajemen Media Massa	3
18	Statistik Sosial	3
19	Sistem Politik Indonesia	3
20	Metode Penelitian Sosial	3

21	Komunikasi Organisasi	3
22	Sistem Komunikasi Indonesia	3
23	Teknik Presentasi	3
24	Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif)	3
25	Metode Penelitian Komunikasi (Kualitatif)	3
26	Isu-Isu Komunikasi Kontemporer	3
27	Kapita Selekta Komunikasi	3

(3) Kelompok Mata Kuliah Keahlian Berkarya (MKB)

No	Nama Kelompok Mata Kuliah MKB	SKS
1	Jurnalistik I	3
2	Jurnalistik II	3
3	Jurnalistik III	3
4	Jurnalistik IV	3
5	Radio I	3
6	Radio II	3
7	Radio III	3
8	Radio IV	3
9	Video I	3
10	Video II	3
11	Video III	3
12	Video IV	3
13	Periklanan/Humas I	3
14	Periklanan/Humas II	3
15	Periklanan/Humas III	3
16	Periklanan/Humas IV	3
17	Desain Grafis I	3
18	Desain Grafis II	3
19	Desain Grafis III	3
20	Desain Grafis IV	3
21	Penulisan Artikel	3
22	Kuliah Kerja Komunikasi	3
23	Tugas Akhir/Skripsi	

(4) Kelompok Mata Kuliah Perilaku Berkarya

No	Nama Mata Kuliah Kelompok MPB	SKS
1	Hukum Media Massa	3
2	Filsafat Ilmu	2
3	Etika dan Filsafat Ilmu Komunikasi	3

(5) Kelompok Mata Kuliah Berkehidupan Bermasyarakat (MBB)

No	Nama Mata Kuliah MBB	SKS
1	Psikologi Komunikasi	3
2	Sosiologi Komunikasi	3
3	Komunikasi Politik	3
4	Komunikasi Antar Budaya	3
5	Komunikasi Sosial Pembangunan	3
6	Perencanaan Komunikasi	3

(Sumber : Buku Pedoman FISIP, tahun 2005/2006,hal 19-42)

B. Gambaran Umum RCTI

RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) merupakan stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. RCTI pertama mengudara pada tanggal 13 November 1988 dan diresmikan 24 Agustus 1989. Pada saat itu, siaran RCTI hanya dapat ditangkap oleh pelanggan yang memiliki dekoder dengan membayar iuran setiap bulannya. RCTI melepas dekodernya pada akhir 1989. Pemerintah mengizinkan RCTI melakukan siaran bebas secara nasional sejak tahun 1990 tapi baru terwujud pada akhir 1991 setelah membuat RCTI Bandung pada 1 Mei 1991. Pada 2004 RCTI termasuk stasiun televisi yang besar di Indonesia. Sejak Maret 2004, RCTI dimiliki oleh Media Nusantara Citra, kelompok perusahaan media yang juga memiliki Global TV dan TPI. RCTI telah memiliki hak siar atas ajang sepak bola bergengsi Eropa, Euro 2008 bersama Global TV dan TPI.

Pada tahun 1989-1991, slogan RCTI adalah Menghadirkan Pentas Dunia Di Rumah Anda. Kemudian pada tahun 1991-1992 stasiun televisi ini berganti slogan Saluran Informasi dan Hiburan. Tahun 1994 sampai sekarang slogan RCTI adalah "RCTI OKE".

RCTI mempunyai visi berkompetisi dalam standar internasional karena RCTI ingin selalu memberikan yang terbaik bagi para pemirsanya. Misinya adalah mempertahankan posisi sebagai pemimpin (leader), menjadi nomor satu dalam hal penjualan dan rating serta selalu kreatif dan inovatif.

Profil RCTI

Pengelola : PT Media Nusantara Citra (RCTI dan Global TV)
Induk Perusahaan : PT Bimantara Citra Tbk.
Pemilik Saham : Hary Tanoesoedibjo (Group Bakti Investama), Bambang Trihatmojo (PT Asriland), Almington Asset, Astoria,dll

Alamat :

Jalan Raya Perjuangan, Kebon Jeruk

Jakarta. 11530

(Sumber : <http://www.rcti.tv>, diakses 2/09/2008)

C. Silet

Silet merupakan program tayangan infotainment yang mulai tayang sejak 21 Oktober 2002. Pada awal penayangan, Silet membahas tentang hal-hal yang berbau mistik. Berita yang disuguhkan kebanyakan dari dunia mistis, dunia gaib dan dunia paranormal.

Namun seiring berjalannya waktu, acara-acara berbau mistis yang sempat *booming* di tahun 2002 mulai pudar. Penonton mulai jenuh dan seleranya mulai berubah. Hampir seluruh stasiun televisi merubah format acaranya untuk memenuhi selera pemirsanya.

Demikian juga dengan RCTI, mengubah konsep acara Silet dari tayangan yang berbau mistis menjadi program infotainment yang lebih berbobot dari yang lainnya, yaitu mengupas berita tentang permasalahan menyangkut tokoh/selebritis dan aneka peristiwa fenomenal dan unik di tanah air. Berita yang disajikan selalu disertai dengan pengakuan selebritis. Opini opini dari selebritis lain yg terkait juga di tayangkan. Bukan hanya itu, para pakar seperti psikolog, pengacara, ulama, dan dokter juga angkat bicara. Dengan penyampaian berita yang lugas dan tegas membuat acara ini semakin menarik perhatian pemirsa.

Misalnya pada peristiwa fenomenal pernikahan di bawah umur antara Ulfa dan Syekh Puji yang ditayangkan Silet pada 18 November 2008. Silet mengemas berbeda dengan infotainment lain, lebih tuntas dan mendalam. Tidak hanya fokus meliput tentang isu tersebut, namun juga meliput dampaknya dari berbagai aspek, seperti aspek psikologi, hukum, agama, kesehatan dan sosial secara lengkap. Para pakar dibidang tersebut seperti Ketua Komnas Anak, Psikiater, Dokter dan ulama angkat bicara akan masalah tersebut.

Dengan reputasinya, yaitu sebagai infotainment terbaik dalam Panasonic Award 2007, infotainment ini sanggup menghadirkan narasumber yang sulit ditemui sekali pun. Dengan dipandu Feni Rose dan Donna Arsita membuat kemasan acara Silet menjadi lebih eksklusif dan menarik.

D. TRANS TV

TRANS TV (PT Televisi Transformasi Indonesia) merupakan stasiun televisi swasta ke-8 yang memperoleh ijin mengudara secara nasional di

Indonesia. Usaha ini dimiliki oleh PT. Para Inti Investindo yang merupakan kelompok usaha dibawah bendera Para Group.

Trans TV memperoleh ijin siaran nasional dari departemen penerangan tepatnya pada bulan Oktober 1998 lewat SK Menpen No.384/ SK / MENPEN/1998, setelah lulus ujian kelayakan (*fit and proper test*) yang dilakukan tim departemen antar pemerintah. Sejak tanggal 15 Desember, Trans TV memulai siaran resmi.

Logo Trans TV berbentuk berlian yang menandakan keindahan dan keabadian. Kilauannya merefleksikan kehidupan dan adat istiadat dari berbagai pelosok daerah di Indonesia sebagai simbol pantulan kehidupan serta budaya masyarakat Indonesia. Huruf dari jenis serif yang mencerminkan karakter abadi, klasik, namun akrab dan mudah dikenali.

Stasiun televisi ini memiliki visi menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi stakeholders, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

Sedangkan misinya adalah menjadi wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.

Sampai saat ini Trans TV mempunyai 30 stasiun transmisi meliputi Aceh, Medan, Jambi, Padang, Batam, Bangka Belitung, Pekanbaru, Palembang, Lampung,

Jakarta, Bandung, Cirebon, Purwokerto, Tegal, Semarang, Yogya, Madiun, Malang, Surabaya, Denpasar, Mataram, Pontianak, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Manado, Palu, Makasar, Ternate, Ambon. Struktur Organisasi Trans TV

Jajaran Direksi Trans TV terdiri dari :

Komisaris Utama : Jendral TNI (Purn) Purdi

Komisaris : Chairul Tanjung

Direktur Utama : Ishadi SK

Direktur Keuangan : Dudi Hendrakusuma

Direktur Pemberitaan : Riza Primadi

Direktur Operasional : Wishnutama

Alamat : Menara Bank Mega Lt.2

Jl Kapten Piere Tendean Kav 12-14A

Jakarta, 12790

(sumber : <http://www.transtv.co.id>, diakses 2/09/2008)

E. Insert Investigasi

Kehidupan selalu penuh dengan warna dan kedinamisan, hal ini akan lebih menarik perhatian terutama dimana intrik-intrik tersebut menyangkut orang-orang terkenal. Aneka kejadian kehidupan para selebritis kembali dikemas dalam bentuk infotainment yang akan menyajikan berita-berita faktual dan aktual dengan suasana berita yang santai. Demikianlah untaian kata yang menjadi ciri khas dari program infotainment Insert.

Insert (Informasi Selebriti) merupakan salah satu program infotainment unggulan yang ditayangkan di Trans TV. Program tersebut mulai tayang sejak tahun 2005 dan berhasil bertahan hingga saat ini. Insert sendiri terbagi menjadi tiga, yaitu Insert Pagi, Insert Siang dan Insert Sore. Khusus untuk Insert Sore hanya membahas satu berita tentang tokoh/selebritis yang diulas secara mendalam, sehingga disebut Insert Investigasi.

Insert Investigasi mulai tayang awal tahun 2006. Acara yang dipandu presenter kondang Caroline Zachrie, Deasy Novianti dan Nadya Mulya, ini hadir setiap hari mulai pukul 17.30- 18.00 WIB. Khusus hari minggu, Insert Investigasi tayang mulai pukul 17.00 – 17.30 WIB.

Selama setengah jam, Insert Investigasi mengulas berita seputar permasalahan selebritis dan *human interest* mengenai gaya hidup selebritis yang diliput secara jelas dan mendalam. Tema yang diangkat biasanya tentang gaya hidup terkini selebritis. Keunikan acara Insert Investigasi terletak pada kemasan acaranya yang ringan dan santai karena seringkali mengangkat sisi-sisi menarik dari kehidupan selebritis.

Misalnya saat infotainment lain hanya meliput berita kemewahan pernikahan Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair, Insert Investigasi fokus membahas tentang makna sebuah pernikahan. Makna sebuah pernikahan tidak diukur dari kemewahan. Namun banyak dari kalangan selebritis yang melangsungkan pernikahan mewah tapi tak jarang berakhir dengan perceraian. Tim Insert investigasi membandingkan dengan artis lain yang melangsungkan pernikahan sederhana namun tetap langgeng hingga saat ini. Tema ini tayang pada

tanggal 18 November 2008, dan selama setengah jam Insert Investigasi membahas secara mendalam mengenai masalah tersebut. Di akhir acara selalu ada kesimpulan yang dapat dipetik hikmahnya, sehingga dapat menambah wacana penonton.

F. Karakteristik Responden Penelitian

1. Gambaran Umum Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS

Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS tidak hanya berasal dari Surakarta dan sekitarnya, namun juga dari berbagai kota besar di seperti Jakarta, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, dan lainnya. Bahkan ada juga yang berasal dari luar pulau Jawa seperti Palembang dan Banjarmasin.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang budaya, pergaulan dan adat istiadat yang berbeda. Latar belakang yang berbeda tentu akan menyebabkan perbedaan motif, pola penggunaan media, dan kepuasan yang akan diperoleh dalam menggunakan media.

2. Distribusi Responden

a Menurut Angkatan

Responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2005 – 2008 dengan jumlah sampel sebanyak 74 dari 290 populasi. Sampel diambil dengan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Distribusi responden pada tiap angkatan terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Distribusi Responden Menurut Angkatan

Angkatan	F	%
2005	25	33,8
2006	13	17,6
2007	20	27,0
2008	16	21,6
Jumlah	74	100

Sumber : pertanyaan kuesioner no.1

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden angkatan 2005 (33,8%). Sedangkan yang paling sedikit adalah angkatan 2006 dengan presentase 17,6%.

b. Menurut Jenis Kelamin

Karena responden didapat dengan metode pengundian maka jenis kelamin responden tidak diperhitungkan sebagai dasar pengambilan responden. Berikut ini distribusi responden menurut jenis kelamin berdasarkan data yang diperoleh :

Tabel 1.3
Distribusi Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Pria	10	13,5
Wanita	64	86,5
Jumlah	74	100

Sumber : pertanyaan kuesioner no.1

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden, yakni 86,5% berjenis kelamin wanita dan sisanya 13,5% berjenis kelamin pria.

c. Menurut Umur

Responden dalam penelitian ini tersebar pada empat angkatan yakni angkatan 2005 - 2008, oleh karena itu umur responden juga bervariasi, yakni berkisar antara 18 hingga 22 tahun. Berikut tabel distribusi responden menurut umur:

Tabel 1.4
Distribusi Responden Menurut Umur

Umur	F	%
18	9	12,1
19	20	27,0
20	12	16,2
21	18	24,3
22	15	20,3
Jumlah	74	100

Sumber : pertanyaan kuesioner no.1

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak berumur 19 tahun yaitu 27,0%. Sedangkan yang paling sedikit berumur 18 tahun dengan presentase 12,1%

3. Karakteristik Responden

a Stasiun Televisi yang Sering Ditonton Responden

Dalam penelitian ini responden disuruh memilih 5 stasiun televisi swasta dari 10 stasiun televisi swasta nasional. Berikut ini adalah tabel tentang stasiun televisi swasta yang sering ditonton oleh responden.

Tabel 1.5
Stasiun Televisi yang Paling Sering Ditonton

Stasiun Televisi	F	%
TRANS TV	74	100
RCTI	57	77,0
TRANS 7	55	74,3
METRO TV	53	71,6
SCTV	45	60,1
GLOBAL TV	45	60,1
ANTV	19	25,7
TV ONE	13	17,6
INDOSIAR	7	9,5
TPI	4	5,4

Sumber : pertanyaan kuesioner no.2

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Trans TV menduduki urutan pertama dan RCTI menduduki urutan kedua. Hal ini membuktikan bahwa kedua stasiun televisi tersebut mampu menarik perhatian pemirsa dengan program acaranya yang diminati responden. Trans TV merupakan stasiun baru dalam dunia pertelevisian nasional, namun prestasinya sungguh memukau. Sedangkan RCTI merupakan stasiun televisi swasta tertua yang tentunya sudah melekat kuat di benak responden.

Selanjutnya diurutan ketiga dan keempat adalah Trans 7 dengan presentase 74,3% dan Metro TV dengan presentase 71,6%. Urutan kelima dan keenam mempunyai presentase sama, yaitu 60,1% yang ditempati oleh SCTV dan Global TV. Sedangkan untuk stasiun televisi yang kurang diminati responden adalah TPI dengan hanya memperoleh 5,4 % jawaban responden.

b. Program Televisi yang Disukai Responden

Ada banyak program televisi yang menjadi menu tontonan sehari-hari. Untuk mengetahui program televisi apa yang paling diminati, responden disuruh memilih salah satu jenis program yang sering mereka tonton dari 5 alternatif jawaban. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.6
Program Televisi yang Disukai Responden

Stasiun Televisi	F	%
Informasi	27	36,5
Hiburan	39	52,7
Olahraga	7	9,5
Kerohanian	1	1,4
Lain-lain	-	-
Jumlah	74	100

Sumber : pertanyaan kuesioner no.3

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa program hiburan paling diminati oleh responden dengan presentase 52,7%. Sedangkan untuk program hiburan menempati urutan kedua dengan prosentase 36,5%. Tidak dapat dipungkiri bahwa di sela-sela aktivitas kuliah, responden tentunya juga membutuhkan acara hiburan.

c. Penggemar/tidaknya Responden Pada Program Acara Infotainment

Program acara infotainment merupakan salah satu program yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dengan makin banyaknya acara infotainment yang tayang di televisi. Untuk itulah peneliti ingin mengetahui apakah responden menggemari program acara tersebut. Hasilnya tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 1.7
Penggemar/tidaknya Responden
Pada Program Acara Infotainment

Kategori	F	%
Ya	47	63,5
Tidak	27	36,5
Jumlah	74	100

Sumber : pertanyaan kuesioner no.4

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden, yaitu 63,5% ternyata menggemari program acara infotainment.

d. Deskripsi Tempat responden Menonton Televisi

Untuk mengetahui aksesibilitas responden terhadap acara Silet dan Insert Investigasi maka responden diberi pertanyaan dimana mereka biasanya menonton kedua acara tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.8
Tempat Menonton Acara Silet dan Insert Investigasi

Tempat Menonton	F	%
Rumah	46	62,2
Kos	28	37,8
Tetangga/teman	-	-
Lain-lain	-	-
Jumlah	74	100

Sumber : pertanyaan kuesioner no.6

Tabel diatas menggambarkan bahwa mayoritas responden (62,2%) menonton kedua acara tersebut dirumah, sedangkan sisanya menonton dikos. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki akses yang mudah untuk menonton acara tersebut. Data tersebut juga menunjukkan bahwa televisi telah menjadi kebutuhan primer, karena tidak ada responden yang menonton di tempat tetangga atau teman. Di setiap rumah atau kos disediakan televisi untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan dan juga informasi.

e. Penggunaan Media Massa Lain

Meskipun televisi merupakan media massa yang paling banyak disukai namun kehadiran media massa lain juga perlu dipertimbangkan. Media yang dimaksud adalah media elektronik selain televisi, yaitu radio dan media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid.

Tabel 1.9
Penggunaan Media Massa Lain

Jenis Media Massa	F	%
Media cetak	73	98,5
Radio	27	36,5

Sumber : pertanyaan kuesioner no. 5

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden menggunakan media cetak seperti koran dan tabloid untuk

memperoleh informasi mengenai berita tokoh/selebritis. Oleh karena itu perlu disadari, meskipun televisi merupakan media massa paling populer saat ini, namun ia hanya salah satu sumber pemuas kebutuhan responden. Kehadiran media massa lain seperti surat kabar dan radio langsung tidak langsung ikut mempengaruhi pola penggunaan media khalayak yang diteliti.

BAB II

DESKRIPSI VARIABEL, *GRATIFICATIONS SOUGHT*, *MEDIA USE* DAN *GRATIFICATIO S OBTAINED*

A. *GRATIFICATIONS SOUGHT*

Gratifications Sought (GS) adalah kepuasan yang diinginkan atau dibayangkan saat mengonsumsi media massa tertentu (televisi, radio, koran, dan lain-lain). GS dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepentingan dari kebutuhan-kebutuhan yang dimiliki responden untuk dicarikan pemuasnya dengan cara menonton acara Silet dan Insert Investigasi.

Ada 4 kategori motif pengonsumsi jenis kebutuhan menurut Mc Quail yang mendorong seseorang untuk menggunakan televisi sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya antara lain motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi, motif interaksi sosial dan motif hiburan yang diukur dalam skala sangat penting, penting, dan tidak penting.

Dari keempat motif diatas, diturunkan lagi menjadi beberapa pertanyaan mengenai kategori keinginan atau kebutuhan yang diinginkan responden dan nantinya dapat menggambarkan atau menjadi alat ukur *gratifications sought* penelitian ini. Kategori keinginan atau kebutuhan yang masuk dalam kategori *gratifications sought* diturunkan menjadi 13 jenis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil pengukuran hasil GS pada responden yang tersusun dalam tabel di bawah ini:

Tabel II.1
Jenis-jenis *Gratifications Sought*

No	Jenis-jenis <i>Gratifications Sought</i>	Sangat penting		Penting		Tidak penting	
		F	%	F	%	F	%
	Motif Informasi						
1	Untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini	18	24,3	44	59,5	12	16,2
2	Untuk memperoleh informasi yang mendalam (<i>indepth-information</i>) mengenai berita para tokoh/selebritis	14	18,9	43	58,1	17	22,9
3	Untuk memperoleh informasi mengenai <i>human interest</i> seputar gaya hidup selebritis.	13	17,6	42	56,8	19	25,7
4	Untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal	13	17,6	43	58,1	18	24,3
5	Agar bisa memberikan informasi pada orang lain	8	10,8	38	51,4	28	37,8
	Motif Identitas Pribadi						
6	Untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa	12	16,21	44	59,5	18	24,3
7	Untuk menambah kepercayaan diri	4	5,4	20	27,0	50	67,6
	Motif Integritas dan Interaksi Sosial						
8	Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain	10	13,5	39	52,7	25	33,8
9	Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	6	8,1	40	54,1	28	37,8

	Motif Hiburan						
10	Untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi	3	4,1	28	37,8	43	58,1
11	Untuk mengisi waktu luang dan bersantai	11	14,9	58	78,4	5	6,8
12	Untuk menyalurkan emosi	1	1,6	13	17,6	60	8,1
13	Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan	16	21,6	51	69,0	7	9,5

Sumber : Pertanyaan nomor 8A – 8M

Data di atas menunjukkan dari 13 jenis kebutuhan, 10 diantaranya mayoritas memilih skala penting. Untuk motif informasi, sebagian besar responden ingin mencari pemenuhan kepuasannya. Terbukti dari 5 jenis kebutuhan, mayoritas responden memilih skala penting untuk mencari pemuasnya.

Dari motif identitas pribadi, yang terdiri dari dua jenis kebutuhan, hasil yang diperoleh menyatakan responden penting dan tidak penting tentang kebutuhan untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa. Sedangkan untuk kebutuhan menambah kepercayaan diri, sebagian besar responden menyatakan tidak penting.

Untuk motif integrasi dan interaksi sosial yang diwakili oleh dua jenis kebutuhan yaitu memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain dan untuk berkumpul dengan keluarga dan teman, mayoritas responden menyatakan penting untuk dicarikan pemenuhan kebutuhannya.

Untuk motif hiburan, responden tidak memiliki keinginan untuk menonton Silet dan Insert investigasi sebagai sarana untuk menyalurkan emosi dan untuk melupakan persoalan yang sedang dihadapi. Namun untuk kebutuhan mengisi

waktu luang dan bersantai serta untuk memperoleh hiburan dan kesenangan, responden sangat termotivasi untuk menonton acara ini. Dan dua jenis kebutuhan tersebut menduduki peringkat tertinggi untuk jenis kebutuhan yang ingin dicarikan pemuasnya.

Agar lebih jelas, dibawah ini dijelaskan kategori frekuensi beserta prosentase masing-masing item pertanyaan.

1 Motif Informasi

- a. Kebutuhan responden untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini.

Tabel II.2
Kebutuhan Responden untuk Mengetahui Peristiwa yang Terjadi Saat Ini

Kategori	F	%
Sangat Penting	18	24,3
Penting	44	59,5
Tidak penting	12	16,2
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Dari data di atas menggambarkan tentang kebutuhan untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini untuk dicarikan pemuasnya dengan menonton Silet dan Insert Investigasi yang didapat dengan 83,8 % responden menjawab antara skala penting dan sangat penting. Sedangkan untuk skala tidak penting 16,2%.

Kebutuhan akan informasi merupakan salah satu fungsi media massa yaitu *To Inform* (menginformasikan) yang dibutuhkan responden untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang terjadi saat ini. Apalagi sebagai mahasiswa yang bidang kajiannya media massa, mereka dituntut untuk peka dan selalu mengupdate informasi terkini.

- b. Kebutuhan responden untuk memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/selebritis.

Tabel II.3
Kebutuhan Responden untuk Memperoleh Informasi yang Mendalam
(*indepth information*) Mengenai Berita
Para Tokoh /Selebritis

Kategori	F	%
Sangat Penting	14	18,9
Penting	43	58,1
Tidak penting	17	22,9
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Dari data diatas nampak bahwa kebutuhan untuk memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/selebritis mayoritas dianggap penting untuk dicarikan pemuasnya oleh responden dengan prosentase 58,1%. Sedangkan responden yang menganggap tidak penting dengan kebutuhan tersebut 22,9%.

- c. Untuk memperoleh informasi mengenai *human interest* seputar gaya hidup selebritis.

Tabel II.4
Kebutuhan Responden untuk Memperoleh Informasi Mengenai
***Human Interest* seputar gaya hidup Selebritis**

Kategori	F	%
Sangat Penting	13	17,6
Penting	42	56,8
Tidak penting	19	25,7
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Data diatas menunjukkan sebagian besar responden ingin mencari pemuas terhadap kebutuhan untuk memperoleh informasi mengenai *human interest*

seputar gaya hidup selebritis melalui Silet dan Insert Investigasi. Lebih dari 56% responden menjawab penting dan responden yang menjawab pada skala tidak penting sebesar 25,7%.

- d. Kebutuhan untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal

Tabel II.5

Kebutuhan Responden untuk Memperoleh Informasi Mengenai Peristiwa Unik dan Fenomenal

Kategori	F	%
Sangat Penting	13	17,6
Penting	43	58,1
Tidak penting	18	24,3
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Mayoritas responden menganggap penting pada kebutuhan untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal dengan presentase 75,7%. Sedangkan sisanya (24,3%) tidak ingin memenuhi kebutuhan ini.

- e. Kebutuhan agar bisa memberikan informasi pada orang lain.

Tabel II.6

Kebutuhan Responden untuk Memberikan Informasi Pada Orang Lain

Kategori	F	%
Sangat Penting	8	10,8
Penting	38	51,4
Tidak penting	28	37,8
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Motif agar bisa memberikan informasi kepada orang lain disepakati oleh 46 responden (62,2%) yang menganggap penting bahwa kebutuhan ini perlu dipenuhi. Sedangkan responden yang tidak setuju terhadap kebutuhan tersebut 28 orang dengan prosentase 37,8%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden menyatakan keinginan untuk menjadikan kedua acara tersebut untuk memberikan informasi pada orang lain.

2. Motif Identitas Pribadi

- a. Kebutuhan responden untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.

Tabel II.7
Kebutuhan Responden untuk Menemukan dan Mengidentifikasi
Nilai-nilai yang Berkaitan dengan Pribadi Mahasiswa

Kategori	F	%
Sangat Penting	12	16,2
Penting	44	59,5
Tidak penting	18	24,3
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Pada jenis kebutuhan ini, mayoritas responden menjawab pada skala penting yaitu 59,5%. Sedangkan untuk yang menganggap sangat penting terhadap kebutuhan ini 16,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dominan untuk mencari pemuas kebutuhan ini melalui acara Silet dan Insert Investigasi. Untuk responden yang menganggap tidak penting terhadap kebutuhan ini sebesar 24,3%.

- b. Kebutuhan responden untuk menambah kepercayaan diri.

Tabel II.8
Kebutuhan Responden untuk Menambah Kepercayaan Diri

Kategori	F	%
Sangat Penting	4	5,4
Penting	20	27,6
Tidak penting	50	67,6
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Pada jenis kebutuhan ini diperoleh hasil yang berbeda dari kategori sebelumnya. Mayoritas responden menganggap tidak penting jika menonton acara Silet dan Insert Investigasi dapat menambah kepercayaan diri. Data menunjukkan 67,6% menyatakan pada skala tidak penting dengan alasan tersebut.

3. Motif Integritas dan Interaksi Sosial

- a. Kebutuhan responden untuk menemukan bahan perbincangan dengan orang lain.

Tabel II.9
Kebutuhan Responden untuk Menemukan Bahan Perbincangan dengan Orang Lain

Kategori	F	%
Sangat Penting	10	13,5
Penting	39	52,7
Tidak penting	25	33,8
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Dari data diatas terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab penting untuk mencari pemuas dari kebutuhan untuk menemukan bahan perbincangan dengan orang lain yaitu 52,7%, dan yang sangat penting 13,3%. Sedangkan yang menganggap tidak penting dengan menonton acara Silet dan Insert Investigasi untuk memenuhi kebutuhan ini sebesar 33,8%,

- b. Kebutuhan responden untuk berkumpul dengan keluarga dan teman.

Tabel II.10
Kebutuhan Responden untuk Berkumpul dengan Keluarga dan Teman

Kategori	F	%
Sangat Penting	6	8,1
Penting	40	54,1
Tidak penting	28	37,8
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Pada item kebutuhan ini mayoritas responden menginginkan dapat berkumpul bersama keluarga dan teman melalui menonton televisi bersama. Hal ini diperkuat dengan data yang menunjukkan 54,1% responden menyatakan penting dan 8,1% sangat penting untuk menjadikan acara Silet dan Insert Investigasi sebagai sarana untuk berkumpul bersama keluarga dan teman.

4. Motif Hiburan

- a. Kebutuhan responden untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.

Tabel II.11
Kebutuhan Responden untuk Melupakan Persoalan-persoalan yang sedang Dihadapi

Kategori	F	%
Sangat Penting	3	4,1
Penting	28	37,8
Tidak penting	43	58,1
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Pada item ini, 58,1% responden sepakat tidak menginginkan menonton acara Silet dan Insert Investigasi untuk memenuhi kebutuhan melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi. Sedangkan yang menginginkan jenis kebutuhan ini 37,8% pada skala penting dan sangat 4,1% pada skala tidak penting.

- b. Kebutuhan untuk mengisi waktu luang dan bersantai.

Tabel II.12
Kebutuhan Responden untuk Mengisi Waktu Luang dan Bersantai

Kategori	F	%
Sangat Penting	11	14,9
Penting	58	78,4
Tidak penting	5	6,8
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Pada kategori ini motif responden menonton acara Silet dan Insert investigasi untuk mengisi waktu luang dan bersantai memiliki prosentase tertinggi pada skala penting yang mencapai 78,4% ditambah dengan skala sangat penting 14,9% memperkuat jawaban penting. Sedikit sekali yang tidak menginginkan pencarian pemuasan kebutuhan pada kategori ini yaitu hanya 5 responden.

- c. Kebutuhan responden untuk menyalurkan emosi.

Tabel II.13
Kebutuhan Responden untuk Menyalurkan Emosi

Kategori	F	%
Sangat Penting	1	1,6
Penting	13	17,6
Tidak penting	60	81,0
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Pada jenis kebutuhan ini mayoritas responden menganggap tidak penting jika menonton acara Silet dan Insert Investigasi dijadikan alasan untuk menyalurkan emosi. Data menunjukkan 81,0% menyatakan tidak penting untuk mencari pemuasan kebutuhan tersebut.

- d. Kebutuhan responden untuk memperoleh Hiburan dan Kesenangan.

Tabel II.14
Kebutuhan Responden untuk Memperoleh Hiburan dan Kesenangan

Kategori	F	%
Sangat Penting	16	21,6
Penting	51	69,0
Tidak penting	7	9,5
Jumlah	74	100

Sumber : Tabel II.1

Pada kategori terakhir, keinginan responden untuk mencari pemuas terhadap kebutuhan ini terlihat sangat besar yaitu 69,0% responden menjawab

penting dan 21,6% menjawab sangat penting. Sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya 9,5%.

B. MEDIA USE

Media Use atau penggunaan media adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Dalam penelitian ini *media use* dimaksudkan untuk mengukur bagaimana pola konsumsi responden terhadap acara Silet yang ditayangkan di RCTI dan Insert Investigasi yang ditayangkan di Trans TV.

Pengukuran media use ini dioperasionalkan melalui tiga indikator, yaitu berdasarkan tingkat perhatian, frekuensi menonton dan curahan waktu yang diberikan responden untuk menonton kedua tayangan tersebut. Penggunaan Media Berdasarkan Tingkat Perhatian

a. *Pra activity* (Sebelum Terpaan Media)

Menunjukkan aktivitas responden sebelum menonton acara Silet dan Insert Investigasi. Digambarkan dengan aktivitas pencarian informasi mengenai acara tersebut dan apakah responden meluangkan waktu untuk menontonnya atau tidak.

Tabel II.15
Aktivitas Responden Sebelum Menonton Silet dan
Insert Investigasi

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Mencari informasi di media massa mengenai acara tersebut	2	2,7	2	2,7
Melihat iklannya di televisi	14	18,9	18	24,3
Tidak mencari informasi apapun atau melihat iklannya di TV mengenai acara tersebut	58	78,4	54	73,0
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : data primer kuesioner no 9&17

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada tahap pra aktivitas, tingkat perhatian responden pada acara Insert Investigasi lebih tinggi dibandingkan dengan Silet. Hal ini tercermin dari lebih banyaknya responden yang melihat iklan Insert investigasi di televisi dibandingkan dengan Silet. Namun secara umum tingkat perhatian responden terhadap kedua acara tersebut tergolong rendah, terbukti mayoritas responden tidak mencari informasi apapun mengenai kedua acara tersebut. Hal ini mungkin disebabkan karena kedua acara tersebut hadir tiap hari dan sudah lama tayang, sehingga pemirsa sudah hafal dengan jadwal acaranya.

Indikator lain dari tingkat perhatian responden sebelum menonton acara Silet dan insert Investigasi adalah dilihat dari cara responden meluangkan waktu untuk menonton kedua acara tersebut. Hasilnya dapat dilihat di tabel di bawah ini:

Tabel II.16
Cara Responden Meluangkan Waktu Khusus untuk Menonton Silet dan Insert Investigasi

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Selalu meluangkan waktu khusus	5	6,8	7	9,5
Kadang-kadang meluangkan waktu khusus	42	56,8	38	51,4
Tidak pernah meluangkan waktu khusus	27	36,5	29	39,2
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no. 10&18

Dari tabel di atas diketahui bahwa cara responden meluangkan waktu khusus untuk menonton Silet sedikit lebih tinggi dari pada Insert Investigasi. Hal ini tercermin dari lebih banyaknya responden yang meluangkan waktu untuk menonton Silet dari pada Insert Investigasi. Pada indikator ini mencerminkan

tingkat perhatian responden pada kedua acara tersebut tergolong sedang, karena mayoritas responden kadang-kadang meluangkan waktu khusus untuk menonton.

b. *Duractivity* (Selama Terpaan Media)

Menunjuk pada aktivitas responden saat menggunakan media. *Duractivity* digambarkan oleh perilaku responden saat mengikuti acara Silet dan Insert Investigasi. Yaitu dengan mengukur tingkat pemahaman responden terhadap informasi yang disampaikan pada acara tersebut, apakah responden menonton acara tersebut sampai selesai atau tidak, dan apakah responden melakukan aktivitas lain saat menonton kedua tayangan tersebut. Hasilnya dapat dilihat di tabel di bawah ini.

Tabel II.17
Cara Responden Mengikuti Acara Silet dan
Insert Investigasi

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Selalu mengikuti sampai selesai	6	8,1	13	17,6
Kadang-kadang mengikuti sampai selesai	53	71,6	47	63,5
Tidak pernah mengikuti sampai selesai	15	20,3	14	18,9
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no. 11&19

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam mengikuti acara Silet dan Insert Investigasi, mayoritas responden menjawab kadang-kadang mengikuti acara tersebut sampai selesai. Dilihat dari persentasenya, acara Insert Investigasi sedikit lebih besar daripada Silet. Secara umum tingkat perhatian responden pada item ini termasuk dalam kategori sedang, yang ditandai dengan mayoritas responden menjawab kadang-kadang.

Tabel II.18
Pemahaman Responden Saat Terhadap Isi Acara Silet dan
Insert Investigasi

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Selalu dapat mengerti dan memahami	65	87,8	60	81,1
Kadang-kadang mengerti dan memahami	9	12,2	14	18,9
Tidak satupun informasi yang dimengerti dan dipahami	0	0	0	0
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no. 12&20

Menurut data di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab selalu dapat mengerti dan memahami informasi yang disampaikan oleh kedua acara tersebut. Namun prosentase Silet lebih besar daripada Insert Investigasi. Prosentase Silet 87,8% dan Insert investigasi 81,1%.

Tabel II.19
Aktivitas Responden Saat Menonton Acara Silet dan
Insert Investigasi

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Tidak pernah melakukan aktivitas lain	1	1,4	2	2,7
Kadang-kadang melakukan aktivitas lain	25	33,8	19	2,6
Selalu melakukan aktivitas lain	48	64,9	53	72,0
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no. 13&21

Tabel di atas menunjukkan lebih banyak responden yang selalu melakukan aktivitas lain saat menonton Insert investigasi daripada saat menonton Silet. Secara umum mayoritas responden menjawab selalu melakukan aktivitas lain saat menonton kedua acara tersebut.

c. *Post Activity* (Setelah Terpaan Media)

Post activity menunjuk pada aktivitas khalayak setelah terpaan media yaitu setelah menyaksikan acara Silet dan Insert investigasi. Indikator pada tahap ini adalah apakah responden memperbincangkannya dengan orang lain dalam interaksi sosialnya.

Tabel II.20
Aktivitas Responden Setelah Menonton Acara Silet dan
Insert Investigasi

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Selalu memperbincangkan isi tayangan tersebut	17	23,0	18	24,3
Kadang-kadang memperbincangkan isi tayangan tersebut	50	67,6	53	71,6
Tidak pernah memperbincangkan isi tayangan tersebut	7	9,5	3	4,5
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no. 14&22

Menurut data di atas, mayoritas responden setelah menonton acara Silet dan Insert investigasi kadang-kadang saja memperbincangkan acara tersebut dengan orang lain. Dengan demikian untuk aktivitas responden setelah menonton kedua tayangan tersebut tergolong sedang. Namun responden yang sering memperbincangkan isi acara setelah menonton Insert investigasi lebih banyak dari pada Silet.

2. Penggunaan Media Berdasarkan Frekuensi Menonton

Frekuensi merupakan tingkat keseringan responden dalam menonton kedua acara tersebut. Indikator pengukurannya dalam penelitian ini adalah berapa kali responden menonton Silet dan Insert Investigasi dalam satu minggu. Tingkat

keseringan menonton acara Silet dan Insert Investigasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel II.21
Tingkat Keseringan Menonton Acara Silet dan
Insert Investigasi

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Tinggi (6 - 7 kali seminggu)	8	10,8	10	13,5
Sedang (4 - 5 kali seminggu)	25	33,8	27	36,5
Rendah (1 - 3 kali seminggu)	41	55,4	37	50,0
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no. 15&23

Tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi (tingkat keseringan) menonton Insert Investigasi pada kategori tinggi sedang (4-5 kali) lebih tinggi daripada Silet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keseringan menonton Insert Investigasi lebih tinggi dibandingkan tingkat keseringan menonton Silet. Secara umum tingkat keseringan menonton kedua acara tersebut tergolong rendah. 3. Penggunaan Media Berdasarkan curahan waktu

Tinggi rendahnya tingkat penggunaan media berdasarkan curahan waktu digambarkan dengan berapa lama waktu yang diberikan responden dalam menonton Silet dan Insert investigasi. Curahan waktu yang diberikan responden dalam menonton Silet dan Insert Investigasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.22
Curahan Waktu Yang Diberikan Responden
Dalam Menonton Acara Silet

Kategori	Silet	
	F	%
Tinggi (41– 60 menit)	10	13,5
Sedang (21 – 40 menit)	58	78,4
Rendah (1 – 20 menit)	6	8,1
Jumlah	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no. 16

Tabel II.23
Curahan Waktu Yang Diberikan Responden
Dalam Menonton Acara Insert Investigasi

Kategori	Insert Investigasi	
	F	%
Tinggi (20 - 30 menit)	12	16,2
Sedang (10 – 19 menit)	59	79,7
Rendah (1 – 9 menit)	3	4,1
Jumlah	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no. 24

Tabel curahan waktu terbagi menjadi dua karena durasi penayangannya yang berbeda. Durasi penayangannya Silet 60 menit sedangkan Insert invesigasi 30 menit. Namun demikian kelasnya sama yaitu 4 dengan jarak waktu disesuaikan dengan durasi waktu.

Dari kedua tabel di atas nampak bahwa sebagian besar responden menonton Silet pada interval kedua yaitu 21 - 40 menit (78,4%) dan Insert investigasi juga pada interval kedua 10 - 19 menit (79,7%). Selisihnya hanya sedikit, namun lebih unggul Insert investigasi dibandingkan Silet.

Tabel II.24
Kategorisasi Penggunaan Media Silet di RCTI dan
Insert Investigasi di Trans TV

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Tinggi (20 - 24)	6	8,1	7	9,5
Sedang (14 - 19)	40	54,1	43	58,1
Rendah (8 - 13)	27	36,5	24	32,4
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 9 - 24

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pola penggunaan media RCTI melalui tayangan Silet dan Trans TV melalui tayangan Insert Investigasi. Presentase pada kategori sedang pada kedua acara tersebut terlihat sangat

dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa pola penggunaan media pada penelitian ini bisa dikatakan cenderung sedang . Akan tetapi Insert Investigasi lebih unggul daripada Silet.

C.GRATIFCATION OBTAINED

Gratifications Obtained adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media tertentu. Yang dimaksud GO dalam penelitian ini adalah kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah menonton acara Silet dan Insert Investigasi.

Dari tiap kategori motif, didapat hasil yang beraneka ragam. Pada motif informasi mayoritas responden menyatakan puas bahwa dengan menonton Silet dan Insert Investigasi, semua jenis kebutuhan akan informasi dapat terpenuhi. Hal ini dibuktikan dengan dominannya responden yang menjawab pada skala puas.

Pada motif identitas pribadi, mayoritas responden menyatakan puas untuk jenis kebutuhan menemukan dan mengidentifikasi nilai moral yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa. Sedangkan untuk jenis kebutuhan menambah kepercayaan diri, sebagian besar responden menyatakan tidak puas.

Untuk motif integrasi dan interaksi sosial, responden dominan menyatakan puas untuk kebutuhan memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain dan berkumpul bersama teman dan keluarga. Sedangkan pada motif hiburan, ada dua kebutuhan yang tidak memuaskan responden, yaitu melupakan persoalan yang sedang dihadapi dan menyalurkan emosi.

Untuk memudahkan mendapat gambaran mengenai tingkat kepuasan dari responden dalam memenuhi kebutuhannya, data yang terhimpun dimasukkan ke dalam tabel-tabel yang dapat dilihat di bawah ini :

1. Motif Informasi

- a. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini.

Tabel II.25
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Megetahui Peristiwa yang Terjadi Saat Ini

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	15	20,3	12	16,2
Puas	45	60,8	44	59,5
Tidak Puas	14	18,9	18	24,3
Jumlah	74	100	74	100

Sumber: Data primer kuesioner no 25A

Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan kepuasan yang diperoleh responden setelah menonton acara Silet dan Insert Investigasi secara umum sama-sama terpenuhi. Hal ini ditunjukkan dengan dominannya responden yang menjawab pada skala puas.

Jika skala puas dan sangat puas dijumlahkan, maka didapatkan hasil yang lebih besar pada acara Silet yakni sebesar 81,1% dibandingkan dengan Insert Investigasi yaitu 75,7%. Hanya sedikit responden yang menjawab tidak puas terhadap jenis kebutuhan ini, yaitu untuk Silet 18,9% sedangkan Insert Invetigasi 24,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk item ini tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk acara Silet lebih unggul dibandingkan dengan acara Insert Investigasi.

- b. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk mengetahui informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/selebritis.

Tabel II.26
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk
Mengetahui Informasi Mendalam (*Indepth Information*)
Mengenai Berita Para Tokoh/Selebritis

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	11	14,9	9	12,2
Puas	46	62,2	46	62,2
Tidak Puas	17	23,0	19	25,7
Jumlah	74	100	74	100

Sumber: Data primer kuesioner no 25B

Pada kategori kebutuhan untuk mengetahui informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/selebritis), kedua acara tersebut sama-sama mampu memberikan kepuasan yang diharapkan responden. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan responden dan besarnya prosentase yang sama yaitu 62,2% pada skala puas.

Namun jika kategori puas dan sangat puas masing-masing acara dijumlahkan, acara Silet lebih unggul dalam pemuasan kebutuhan dibandingkan acara Insert Investigasi dengan prosentase untuk Silet 77,1% dan 74,4% untuk Insert Investigasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk jenis kebutuhan ini setelah menonton acara Silet, responden lebih terpuaskan kebutuhannya dibandingkan Insert investigasi.

- c. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk mengetahui informasi mengenai *human interest* seputar gaya hidup selebritis.

Tabel II.27
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Megetahui Informasi Mengenai *Human Interest* Seputar Gaya Hidup Selebritis

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	8	10,8	10	13,5
Puas	47	63,5	47	63,5
Tidak Puas	19	25,7	17	23,0
Jumlah	74	100	74	100

Sumber: Data primer kuesioner no 8C

Pada kategori kebutuhan ini, kedua acara tersebut mendapatkan perhatian yang sama dari responden pada skala puas dengan presentase seimbang yaitu 63,5%. Namun dua responden menyatakan lebih mendapat informasi mengenai *human interest* seputar gaya hidup selebritis dari acara Insert investigasi dengan memilih skala sangat puas dibandingkan dengan Silet. Hal ini menjadikan acara Insert investigasi lebih mampu memberikan informasi mengenai *human interest* seputar gaya hidup selebritis bagi responden.

- d. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal.

Tabel II.28
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Memperoleh Informasi Mengenai Peristiwa Unik dan Fenomenal

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	10	13,5	8	10,8
Puas	49	66,2	46	62,2
Tidak Puas	15	20,3	20	27,0
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no 25D

Pada umumnya responden merasa terpenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal dari kedua acara tersebut. Terbukti dari dominannya responden yang menjawab pada skala puas.

Untuk Silet mayoritas responden menjawab skala puas yakni 66,2%, lebih besar daripada Insert investigasi yakni 62,2%. Demikian juga pada skala sangat puas untuk pemenuhan kebutuhan ini acara Silet lebih unggul dua responden dibandingkan Insert Investigasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa acara Silet lebih mampu memenuhi kebutuhan responden dibandingkan Insert Investigasi

- e. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk memberikan informasi pada orang lain.

Tabel II.29
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Memberikan Informasi Pada Orang Lain

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	5	6,8	5	6,8
Puas	42	56,8	40	54,0
Tidak Puas	27	33,8	29	36,5
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no 25E

Hampir sama seperti tingkat kepuasan sebelumnya, pada kategori inipun kedua acara infotainment tersebut sama-sama mampu memenuhi kebutuhan responden untuk memberikan informasi pada orang lain.

Pada skala puas Silet memperoleh atensi 56,8%, lebih besar sedikit daripada Insert Investigasi yaitu 54,0%. Ini berarti menurut responden acara Silet lebih

mampu memenuhi kebutuhan mereka untuk memberikan informasi pada orang lain.

2. Motif Identitas Pribadi

- a. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.

Tabel II.30
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Menemukan dan Mengidentifikasi Nilai-nilai yang Berkaitan dengan Pribadi Mahasiswa

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	10	13,5	6	8,1
Puas	46	62,2	43	58,1
Tidak Puas	18	24,3	25	33,8
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no 25F

Pada jenis kebutuhan ini, mayoritas responden sepakat bahwa dengan menonton acara Silet dan Insert Investigasi dapat menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.

Gambaran tersebut dapat dilihat dari dominannya responden yang menjawab puas yaitu 62,2% untuk Silet, lebih besar dibandingkan dengan Insert Investigasi yang hanya 58,1%. Demikian juga untuk skala sangat puas, prosentase responden yang memilih Silet untuk memenuhi kebutuhan ini lebih besar yakni 13,5%, sedangkan Insert investigasi 8,1%.

Dengan demikian acara Silet kembali dipilih responden sebagai ajang untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai moral yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.

- b. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk menambah kepercayaan diri.

Tabel II.31
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Menambah Kepercayaan Diri

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	2	2,7	3	4,1
Puas	21	28,4	23	31,1
Tidak Puas	51	68,9	48	64,9
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no 25G

Pada kategori kebutuhan untuk menambah kepercayaan diri, mayoritas responden sepakat bahwa acara Silet dan Insert Investigasi tidak dapat memenuhi kebutuhan responden untuk meyalurkan emosi. Tabel distribusi frekuensi di atas menunjukkan 68,9% responden Silet menyatakan tidak puas, sedangkan responden Insert Investigasi yang menyatakan tidak puas 64,9%.

Meskipun kedua acara tersebut tidak mampu memenuhi kebutuhan penyaluran emosi, acara Silet lebih tidak mampu memenuhi terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab pada skala tidak puas dari pada Insert Investigasi.

3. Motif Integrasi dan interaksi sosial

- a. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain.

Tabel II.32
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Memperoleh Bahan
Perbincangan dengan Orang Lain

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	8	10,8	8	10,8
Puas	41	55,4	45	60,8
Tidak Puas	25	33,8	21	28,4
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no 25H

Pada jenis kebutuhan ini, secara umum kedua acara tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan responden dalam hal memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain. Namun jika skala puas dan sangat puas dijumlahkan, maka didapatkan hasil yang lebih besar pada acara Insert Investigasi yakni sebesar 71,6% dibandingkan dengan Silet yang hanya 66,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa acara Insert Investigasi lebih unggul untuk memenuhi tersebut dibandingkan dengan acara Silet.

- b. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk berkumpul dengan keluarga dan teman.

Tabel II.33
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Berkumpul dengan
Keluarga dan Teman

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	2	2,7	3	4,1
Puas	43	58,1	46	62,2
Tidak Puas	29	39,2	25	33,8
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no 25I

Untuk kategori ini, mayoritas responden menyatakan dapat berkumpul dengan keluarga dan teman dengan menonton kedua acara tersebut. Skala puas menjadi pilihan terbanyak dengan jumlah responden Silet 58,1% dan Insert

Investigasi 62,2%.Demikian juga pada skala sangat puas, Insert Investigasi lebih mendapat atensi dari satu responden dibandingkan Silet. Dengan demikian acara Insert Investigasi lebih mampu memenuhi kebutuhan responden sebagai ajang untuk berkumpul dengan keluarga dan teman.

4. Motif hiburan

- a. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.

Tabel II.34
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Melupakan
Persoalan-persoalan yang sedang Dihadapi

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	1	1,4	1	1,4
Puas	31	41,9	33	44,6
Tidak Puas	42	56,8	40	54,1
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no 10J

Pada kategori kebutuhan ini, mayoritas responden responden menjawab pada skala tidak puas. Artinya kedua tayangan tersebut tidak mampu memenuhi kebutuhan responden untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi. Namun jika dilihat dari segi media mana yang lebih unggul, Insert investigasi lebih dapat memuaskan responden. Terbukti dengan lebih 44,6% responden menjawab pada skala puas, sedangkan pada acara Silet hanya 41,9% yang menjawab puas.

- b. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk mengisi waktu luang dan bersantai.

Tabel II.35
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Mengisi Waktu
Luang dan Bersantai

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	4	5,4	6	8,1
Puas	64	86,5	65	87,8
Tidak Puas	6	8,1	3	4,1
Jumlah	74	100	74	100

Sumber: Data primer kuesioner no 25 K

Menurut tabel distribusi frekuensi di atas sangat jelas terlihat bahwa hampir seluruh responden menyatakan puas jika kedua acara tersebut dapat memenuhi kebutuhan responden untuk mengisi waktu luang dan bersantai.

Jika pada skala puas dan sangat puas dijumlahkan maka didapat perolehan presentase 91,9% untuk Silet dan 95,9% untuk Insert Investigasi. Ini berarti bahwa acara Insert Investigasi lebih mampu memenuhi kebutuhan responden untuk mengisi waktu luang dan bersantai.

- c. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk menyalurkan emosi.

Tabel II.36
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Menyalurkan Emosi

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	0	0	0	0
Puas	12	16,2	14	18,9
Tidak Puas	62	83,8	60	81,1
Jumlah	74	100	74	100

Sumber: Data primer kuesioner no 25L

Menurut tabel distribusi frekuensi di atas sangat jelas terlihat bahwa sebagian besar responden memilih skala tidak puas, yang artinya isi dari kedua acara tersebut menurut responden tidak mampu untuk menyalurkan emosi. Meski kedua acara tersebut memperoleh porsi jawaban yang hampir sama, namun Insert

Investigasi mendapat porsi yang lebih banyak pada skala puas, yaitu lebih unggul dua responden daripada Silet. Hal ini berarti isi acara Insert Investigasi sedikit lebih unggul dalam menyalurkan emosi responden.

- d. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk memperoleh hiburan dan kesenangan

Tabel II.37
Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Responden untuk Memperoleh Hiburan dan Kesenangan

Kategori	Silet		Insert Investigasi	
	F	%	F	%
Sangat Puas	10	13,5	12	16,2
Puas	57	77,0	56	75,7
Tidak Puas	7	9,5	6	8,1
Jumlah	74	100	74	100

Sumber : Data primer kuesioner no 25M

Pada kategori terakhir ini, sangat jelas terlihat bahwa mayoritas responden menjawab memberikan perhatian yang besar pada skala puas baik pada acara Silet maupun Insert Investigasi. Ini berarti kedua acara tersebut mampu dalam memberikan hiburan dan kesenangan bagi responden.

Meski begitu, jika skala puas dan sangat dijumlahkan maka Insert Investigasi lebih unggul dengan perolehan 91,9%, dibandingkan dengan Silet 90,5%. Dapat disimpulkan bahwa Insert Investigasi lebih mampu memenuhi kebutuhan responden untuk memperoleh hiburan dan kesenangan

BAB III

ANALISIS *GRATIFICATIONS DISCREPANCY*

Gratifications Discrepancy (kesenjangan kepuasan) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media massa tertentu. Dalam penelitian ini, kesenjangan kepuasan yang dicari adalah kesenjangan kepuasan antara acara Silet dan Insert Investigasi. Untuk menganalisis kesenjangan kepuasan digunakan rumus *discrepancy* menurut Palmgreen. Untuk penghitungan data statistiknya rumus yang digunakan peneliti adalah rumus *discrepancy* dari Palmgreen yaitu :

$$D = \frac{\sum_{I \neq j} n_{i,j}}{\sum_{i,j} \sum n_{i,j}}$$

Dimana :

D : *discrepancy*/kesenjangan

n : jumlah sample

i : kepuasan yang dicari (GS)

j : kepuasan yang diperoleh

(GO) Dimana $i \neq j$

Dalam mengoperasionalkan rumus *discrepancy* digunakan tabulasi silang (*cross tabulasi*) dimana setiap item dari kepuasan yang dicari disilangkan dengan item-item sejenis dari kepuasan yang diperoleh dalam bentuk kode secara manual yang dikenal dengan istilah *coding sheet*. Hasil perhitungannya digunakan untuk mengetahui prosentase tingkat kesenjangan kepuasan media (televisi) dalam memuaskan responden berdasarkan item-item yang telah ditentukan.

Setelah diketahui tingkat kesenjangan yang terjadi, maka akan dapat pula diketahui tingkat kepuasan yang mampu diberikan oleh acara Silet dan Insert Investigasi kepada responden. Besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh acara Silet dan Insert Investigasi kepada responden dapat dihitung dengan mengurangi tingkat kepuasan maksimal (100%) dengan tingkat kesenjangan kepuasan yang dialami responden pada tiap item-itemnya. Menunjuk pada penelitian terdahulu, ditetapkan batasan kepuasan maksimal 70%. Dengan kata lain, jika responden menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh untuk tiap jenis kebutuhan antara 70-100% atau apabila kesenjangan kepuasan berkisar 0-30% maka kebutuhan tersebut dianggap memuaskan.

Apabila kesenjangan kepuasan suatu media menunjukkan angka prosentase diatas 30% berarti media tersebut tidak mampu memuaskan responden. Sebaliknya, apabila kesenjangan kepuasan menunjukkan angka dibawah 30% berarti media tersebut mampu memuaskan responden. Semakin besar angka kesenjangan berarti suatu media semakin tidak mampu memenuhi kebutuhan. Sebaliknya, semakin kecil angka kesenjangan, semakin besar kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan responden.

Kesenjangan kepuasan tersebut diklasifikasikan kedalam tiga kategori :

- Rendah, apabila prosentase kesenjangan kepuasan sebesar 21-30%.
- Sedang, apabila prosentase kesenjangan kepuasan sebesar 11-20%.
- Tinggi, apabila kesenjangan kepuasan sebesar 0-10%.

Untuk lebih jelasnya mengenai kesenjangan kepuasan antara acara Silet dan Insert Investigasi yang diperoleh responden dapat diketahui melalui *coding sheet* uji *discrepancy* dibawah ini.

A. Kesenjangan Kepuasan Setelah Menonton Silet

1) Mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	12	5	2	19
P	3	38	2	43
TP	0	2	10	12
Jumlah	15	45	14	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8A dan 25A

Gratifications Discrepancy (kesenjangan kepuasan) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media massa tertentu. Perlu diingat bahwa “ketidaksesuaian” ini mencakup dua kondisi. Di satu sisi kesenjangan terjadi karena kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) oleh responden lebih besar daripada kepuasan nyata yang diperoleh (*Gratifications Obtained*), sehingga media dianggap tidak dapat memenuhi harapan responden. Kondisi ini diwakili oleh angka-angka yang terletak pada kotak diatas garis impas (GS sama dengan GO) pada tabulasi silang dimana GS lebih besar daripada GO.

Di isisi lain, ketidaksesuaian ini bisa juga disebabkan karena GS lebih kecil daripada GO. Pada kondisi ini media dapat dianggap memenuhi bahkan melampaui kepuasan yang diharapkan responden.

Dengan menggunakan rumus *discrepancy*, maka akan didapatkan hasil sebagai berikut :

$$D = \frac{5 + 2 + 3 + 2 + 0 + 2}{74} \times 100\% = 18,9\%$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesenjangan yang dialami responden sebesar 18,9% dan tingkat kemampuan acara Silet dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 81,1%. Dengan cara yang sama maka akan didapat angka-angka kesenjangan pada jenis-jenis kebutuhan lain termasuk untuk program Insert Investigasi.

- 2) Memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/selebritis.

GO GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	8	5	1	14
P	3	38	4	45
TP	0	5	10	15
Jumlah	11	48	15	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8B dan 25B

$$D = \frac{5 + 1 + 3 + 4 + 0 + 5}{74} \times 100\% = 24,3\%$$

Pada kebutuhan memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/selebritis, angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesenjangan yang dialami responden sebesar 24,3% maka tingkat kemampuan acara Silet dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 75,7% yang didapat dengan mengurangi tingkat kepuasan maksimal (100%). Karena tingkat kesenjangan 20 -

30% maka pada jenis kebutuhan ini tingkat kesenjangannya tergolong rendah.

- 3) Memperoleh informasi mengenai *human interest* seputar gaya hidup selebritis.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	4	3	3	10
P	1	38	4	43
TP	1	7	13	21
Jumlah	6	48	20	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8C dan 25C

$$D = \frac{3 + 3 + 1 + 4 + 1 + 7}{74} \times 100\% = 25,7\%$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesenjangan yang dialami responden untuk jenis kebutuhan memperoleh informasi mengenai *human interest seputar gaya hidup* selebritis sebesar 25,7%. Dengan mengurangi tingkat kepuasan maksimal (100%), maka didapat tingkat pemenuhan media untuk item ini yaitu 74,3%. Karena angka kesenjangan antara 20 - 30%, maka untuk jenis kebutuhan ini dapat digolongkan dalam kategori rendah.

- 4) Memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	7	5	1	13
P	3	39	1	43
TP	0	6	12	18
Jumlah	10	50	14	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8D dan 25D

$$D = \frac{5+1+3+1+0+6}{74} \times 100\% = 21,6\%$$

Untuk jenis kebutuhan memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal , angka tersebut masuk dalam kategori rendah yang dibuktikan dengan tingkat kesenjangan yang dialami responden sebesar 21,6%. Sehingga tingkat kemampuan acara Silet dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 78,4%.

5) Agar bisa memberikan informasi pada orang lain.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	4	3	1	8
P	1	30	5	36
TP	0	9	21	30
Jumlah	5	42	27	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8E dan 25E

$$D = \frac{3+1+1+5+0+9}{74} \times 100\% = 25,7\%$$

Pada kebutuhan agar bisa memberikan informasi pada orang lain, tingkat kesenjangannya tergolong rendah. Hal ini tercermin dari perhitungan tingkat kesenjangan diatas yang diperoleh sebesar 25,7%. Maka tingkat kemampuan acara Silet dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 74,3%.

- 6) Menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	8	3	1	12
P	2	39	3	44
TP	0	4	14	18
Jumlah	10	46	18	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8F dan 25F

$$D = \frac{3 + 1 + 2 + 3 + 0 + 4}{74} \times 100\% = 17,6 \%$$

Dari tabel di atas didapatkan perhitungan tingkat kesenjangan kepuasan yang dialami responden untuk jenis kebutuhan menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa, yaitu 17,6 %. Dalam hal ini termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian tingkat kemampuan acara Silet dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 82,4%.

- 7) Menambah kepercayaan diri.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	2	1	1	4
P	0	13	8	21
TP	0	7	42	49
Jumlah	2	21	51	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8G dan 25G

$$D = \frac{1 + 1 + 0 + 8 + 0 + 7}{74} \times 100\% = 23,0\%$$

Pada kebutuhan menambah kepercayaan diri, angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesenjangan yang dialami responden

tergolong rendah yaitu sebesar 23,0% dan tingkat kemampuan acara

Silet dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 77,0%.

8) Memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	5	7	0	12
P	2	27	9	38
TP	0	9	15	24
Jumlah	7	43	14	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8H dan 25H

$$D = \frac{7 + 0 + 2 + 9 + 0 + 9}{74} \times 100\% = 36,5\%$$

Dari tabel di atas didapatkan perhitungan tingkat kesenjangan kepuasan yang dialami responden untuk jenis kebutuhan memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain 36,5% Karena tingkat kesenjangan menunjukkan angka diatas 30%, maka untuk item ini media tidak mampu memuaskan kebutuhan responden.

9) Berkumpul dengan keluarga dan teman.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	1	3	2	6
P	1	35	3	39
TP	0	7	22	29
Jumlah	2	45	27	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8I dan 25I

$$D = \frac{3 + 2 + 1 + 3 + 0 + 7}{74} \times 100\% = 21,6\%$$

Untuk kategori kebutuhan berkumpul dengan keluarga dan teman, tingkat kesenjangan yang dialami responden termasuk dalam kategori

rendah yaitu 21,6%. Maka tingkat kemampuan acara Silet dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 78,4%.

10) Melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi

GO GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	0	3	0	3
P	0	19	9	28
TP	0	10	33	43
Jumlah	0	32	42	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8J dan 25J

$$D = \frac{3 + 0 + 0 + 9 + 0 + 10}{74} \times 100\% = 29,7\%$$

Tingkat kesenjangan yang dialami responden untuk jenis kebutuhan melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi sebesar 29,7% dan termasuk dalam kategori rendah. Dengan demikian tingkat kemampuan acara Silet dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 70,3%.

11) Mengisi waktu luang dan bersantai.

GO GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	2	8	1	11
P	1	54	2	57
TP	0	3	3	6
Jumlah	3	65	6	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8K dan 25 K

$$D = \frac{8+1+1+2+0+3}{74} \times 100\% = 20,3\%$$

Untuk jenis kebutuhan mengisi waktu luang dan bersantai, tingkat kesenjangan yang dialami responden sebesar 20,3 %. Dalam hal

ini termasuk dalam kategori rendah. Dengan demikian didapatkan tingkat kemampuan acara Silet dalam memenuhi kebutuhan responden yaitu 79,7%.

12) Menyalurkan emosi.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	0	0	1	1
P	0	3	10	13
TP	0	9	51	60
Jumlah	0	12	62	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8L dan 25L

$$D = \frac{0 + 1 + 0 + 10 + 0 + 9}{74} \times 100\% = 31,1\%$$

Pada jenis kebutuhan menyalurkan emosi, angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesenjangan yang dialami responden 31,1%. Karena tingkat kesenjangan menunjukkan angka di atas 30%, maka media dalam hal ini Silet tidak mampu memuaskan kebutuhan responden untuk jenis item ini.

13) Memperoleh hiburan dan kesenangan.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	8	6	3	17
P	7	34	9	50
TP	0	3	4	7
Jumlah	15	43	16	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8M dan 25 M

$$D = \frac{6 + 3 + 7 + 9 + 0 + 3}{74} \times 100\% = 37,8\%$$

Pada jenis kebutuhan ini, tingkat kesenjangan yang dialami responden adalah 37,8%. Karena tingkat kesenjangan menunjukkan angka di atas 30%, maka media atau acara Silet tidak mampu memuaskan responden untuk jenis kebutuhan ini.

B. Kesenjangan Kepuasan Setelah Menonton Insert Investigasi

1) Mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	11	5	3	19
P	1	38	4	43
TP	0	1	11	12
Jumlah	12	44	18	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8A dan 25A

$$D = \frac{5 + 3 + 1 + 4 + 0 + 1}{74} \times 100\% = 18,9\%$$

Pada kebutuhan mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini, angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesenjangan yang dialami responden tergolong sedang yaitu sebesar 18,9%. Dengan demikian tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 81,1%.

2) Memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/selebritis.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	8	6	0	14
P	2	36	5	43
TP	0	2	15	17
Jumlah	10	44	20	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8B dan 25B

$$D = \frac{6 + 0 + 2 + 5 + 0 + 2}{74} \times 100\% = 20,3 \%$$

Untuk jenis kebutuhan memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita para tokoh/selebritis, tingkat kesenjangan yang dialami responden sebesar 20,3%. Dalam hal ini termasuk dalam kategori rendah. Dengan demikian didapatkan tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 79,7%.

- 3) Memperoleh informasi mengenai *human interest* seputar gaya hidup selebritis.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	5	5	1	11
P	2	37	3	42
TP	1	5	15	21
Jumlah	8	47	19	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8C dan 25C

$$D = \frac{5 + 1 + 2 + 3 + 1 + 5}{74} \times 100\% = 22,9\%$$

Tingkat kesenjangan yang dialami responden pada jenis kebutuhan ini tergolong rendah. Hal ini terlihat dari perolehan angka kesenjangan sebesar 22,9 %. Maka tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 77,1%.

4) Memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	3	8	4	15
P	4	35	3	42
TP	0	3	14	17
Jumlah	7	46	21	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8D dan 25D

$$D = \frac{8 + 4 + 4 + 3 + 0 + 3}{74} \times 100\% = 29,7\%$$

Dari tabel di atas, didapatkan perhitungan tingkat kesenjangan untuk jenis kebutuhan memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal sebesar 29,7% dan termasuk dalam kategori rendah.

Dengan demikian tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 70,3%.

5) Agar bisa memberikan informasi pada orang lain.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	5	3	0	8
P	0	35	6	41
TP	1	3	21	25
Jumlah	6	41	27	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8E dan 25E

$$D = \frac{3 + 0 + 0 + 6 + 1 + 3}{74} \times 100\% = 17,6\%$$

Pada kebutuhan agar bisa memberikan informasi pada orang lain, angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesenjangan yang dialami responden tergolong sedang yaitu sebesar 17,6%. Dengan

demikian tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 82,4%.

- 6) Menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	6	3	3	12
P	0	44	0	44
TP	0	0	18	18
Jumlah	6	47	21	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8F dan 25F

$$D = \frac{3 + 3 + 0 + 0 + 0 + 0}{74} \times 100\% = 8,1\%$$

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada jenis kebutuhan menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa tingkat kesenjangan yang dialami responden tergolong tinggi yaitu sebesar 8,1%. Dengan demikian tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 91,9%.

- 7) Menambah kepercayaan diri.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	2	2	0	4
P	1	15	5	21
TP	0	6	43	49
Jumlah	3	23	48	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8G dan 25G

$$D = \frac{2 + 0 + 1 + 5 + 0 + 6}{74} \times 100\% = 18,9\%$$

Dari tabel di atas, tingkat kesenjangan yang dialami responden untuk jenis kebutuhan menambah kepercayaan diri sebesar 18,9%. Dalam hal ini termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 81,1%.

8) Memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	7	2	1	10
P	0	36	4	40
TP	1	7	16	24
Jumlah	8	45	21	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8H dan 25H

$$D = \frac{2 + 1 + 0 + 4 + 1 + 7}{74} \times 100\% = 20,3\%$$

Untuk jenis kebutuhan memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain, tingkat kesenjangan yang dialami responden sebesar 20,3%. Dalam hal ini termasuk dalam kategori sedang. Maka tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 79,7%.

9) Berkumpul dengan keluarga dan teman.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	1	5	0	6
P	2	31	6	39
TP	0	11	18	29
Jumlah	3	47	24	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8I dan 25I

$$D = \frac{5 + 0 + 2 + 6 + 0 + 11}{74} \times 100\% = 32,4\%$$

Dari tabel di atas didapatkan perhitungan tingkat kesenjangan untuk jenis kebutuhan berkumpul dengan keluarga dan teman sebesar 32,4%. Karena angka kesenjangan di atas 30% maka media dalam hal ini Insert Investigasi tidak mampu memuaskan kebutuhan responden.

10) Melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	1	1	1	3
P	1	23	5	29
TP	1	7	24	32
Jumlah	3	31	30	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8J dan 25J

$$D = \frac{1 + 1 + 1 + 5 + 1 + 7}{74} \times 100\% = 21,6\%$$

Pada jenis kebutuhan ini, angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesenjangan yang dialami responden tergolong rendah yaitu sebesar 21,6%. Dengan demikian tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 78,4%.

11) Mengisi waktu luang dan bersantai.

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	4	6	1	11
P	0	55	2	57
TP	0	4	2	6
Jumlah	4	65	5	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8K dan 25K

$$D = \frac{6 + 1 + 0 + 2 + 0 + 4}{74} \times 100\% = 17,6\%$$

Tingkat kesenjangan yang dialami responden pada jenis kebutuhan mengisi waktu luang dan bersantai tergolong sedang. Hal ini terlihat dari perolehan angka sebesar 17,6%. Maka tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan mengisi waktu luang dan bersantai bagi responden adalah 82,4%

12) Menyalurkan emosi

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	0	0	1	1
P	0	10	4	14
TP	0	4	55	59
Jumlah	0	14	60	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8L dan

$$25L D = \frac{0 + 1 + 0 + 2 + 2 + 1}{74} \times 100\% = 12,2\%$$

Untuk jenis kebutuhan menyalurkan emosi, tingkat kesenjangan yang dialami responden sebesar 12,2%. Dalam hal ini termasuk dalam kategori sedang. Maka tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 87,8%.

13) Memperoleh hiburan dan kesenangan

GO \ GS	SP	P	TP	Jumlah
SP	8	8	1	17
P	3	45	2	50
TP	0	1	6	7
Jumlah	11	54	9	74

Sumber : diolah dari data primer kuesioner no 8M dan 25M

$$D = \frac{8 + 8 + 1 + 3 + 2 + 0 + 1}{74} \times 100\% = 20,3\%$$

Pada kategori kebutuhan yang terakhir ini, tingkat kesenjangan yang dialami responden sebesar 20,3%, dan termasuk dalam kategori rendah. Maka tingkat kemampuan acara Insert Investigasi dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 79,7%.

Keterangan :

- Pada GS : SP (Sangat Penting), P (Penting), TP (Tidak Penting)
- Pada GO : SP (Sangat Puas), P (Puas), TP (Tidak Puas)

Dari hasil uji *discrepancy* pada *coding sheet* diatas, selanjutnya dapat dianalisis kesenjangan yang terjadi melalui angka yang diperoleh pada uji *discrepancy* diatas. Gambaran mengenai kesenjangan pada tiap jenis kebutuhan dalam acara Silet dan Insert Investigasi secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.1
Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Acara Silet di RCTI

No	Jenis-jenis Kebutuhan	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori Kesenjangan
1	Untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini	18,9	81,1	Sedang
2	Untuk memperoleh informasi yang mendalam (<i>indepth information</i>) mengenai berita para tokoh/ selebritis	24,3	75,7	Rendah
3	Untuk memperoleh informasi mengenai <i>human interest</i> seputar gaya hidup selebritis	25,7	74,3	Rendah

4	Untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal	21,6	78,4	Rendah
5	Agar bisa memberikan informasi pada orang lain	25,7	74,3	Rendah
6	Untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa	17,6	82,4	Sedang
7	Untuk menambah kepercayaan diri	23,0	77,0	Rendah
8	Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain	36,5	63,5	Tidak Terpuaskan
9	Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	21,6	78,4	Rendah
10	Untuk melupakan persoalan - persoalan yang sedang dihadapi	29,7	70,3	Rendah
11	Untuk mengisi waktu luang dan bersantai	20,3	79,7	Rendah
12	Untuk menyalurkan emosi	31,1	68,9	Tidak Terpuaskan
13	Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan	37,8	62,6	Tidak Terpuaskan

Setelah dilakukan penghitungan tingkat kesenjangan yang terjadi antara perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi acara Silet, dapat diketahui bahwa dari 13 item kebutuhan responden yang dicarikan pemenuhannya melalui media tersebut, Silet mampu memenuhi 10 item kebutuhan dan 3 item sisanya tidak dapat dipenuhi oleh Silet.

Untuk 10 item kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh Silet termasuk dalam kategori sedang dan rendah. Pada kategori sedang, dimana angka kesenjangan

antara 10 – 20% dipenuhi oleh item kebutuhan untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini dan untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.

Pada katekor rendah, dimana angka kesenjangan antara 20 – 30% dipenuhi oleh item kebutuhan untuk memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita tokoh/selebritis, untuk memperoleh informasi *human interest* seputar gaya hidup selebritis, untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal, agar bisa memberikan informasi pada orang lain, untuk menambah kepercayaan diri, untuk berkumpul bersama teman dan keluarga, untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi, dan untuk mengisi waktu luang dan bersantai.

Sedangkan untuk jenis kebutuhan yang tidak mampu dipenuhi oleh Silet ada 3 item, yaitu untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain, untuk menyalurkan emosi dan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan.

Berdasarkan analisis kesenjangan kepuasan, beberapa item kebutuhan yang tidak mampu dipenuhi oleh Silet dan banyaknya item terpenuhi namun berkategori rendah dapat dipengaruhi oleh faktor pola penggunaan media oleh responden. Secara umum pola penggunaan media dalam hal ini Silet oleh responden tergolong kurang tinggi atau sedang. Prosentase pola penggunaan media Silet berdasarkan kategorisasi sebesar 62,2%, lebih rendah daripada Insert Investigasi. Jam tayang Silet pada siang hari yang bersamaan dengan waktu kuliah responden menjadi kendala yang dihadapi responden dalam penggunaan

media yang menjadikan kebutuhan-kebutuhan responden kurang terpenuhi secara maksimal.

Tabel III.2
Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Acara Insert Investigasi di Trans TV

No	Jenis-jenis Kebutuhan	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori Kesenjangan
1	Untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini	18,9	81,1	Sedang
2	Untuk memperoleh informasi yang mendalam (<i>indepth information</i>) mengenai berita para tokoh/selebritis	20,3	79,7	Rendah
3	Untuk memperoleh informasi mengenai <i>human interest</i> seputar gaya hidup selebritis	22,9	77,1	Rendah
4	Untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa dan kejadian unik	29,7	70,3	Rendah
5	Agar bisa memberikan informasi pada orang lain	17,6	82,4	Sedang
6	Untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa	8,1	91,1	Tinggi
7	Untuk menambah kepercayaan diri	18,9	81,1	Sedang
8	Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain	20,3	79,7	Rendah
9	Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	32,4	67,6	Tidak Terpuaskan

10	Untuk melupakan persoalan – persoalan yang sedang dihadapi	21,6	78,4	Rendah
11	Untuk mengisi waktu luang dan bersantai	17,6	82,4	Sedang
12	Untuk menyalurkan emosi	12,2	87,8	Sedang
13	Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan	20,3	79,7	Rendah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 13 item kebutuhan responden yang dicarikan pemenuhannya, Insert Investigasi mampu memenuhi 12 item kebutuhan dan sisanya 1 item kebutuhan tidak dapat terpenuhi.

Sebelas item kebutuhan yang mampu dipenuhi oleh Insert Investigasi termasuk dalam 3 kategori, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pada kategori tinggi hanya dipenuhi oleh jenis kebutuhan untuk mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.

Untuk kategori sedang dipenuhi oleh 5 jenis kebutuhan, diantaranya untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini, agar bisa memberikan informasi pada orang lain, untuk menambah kepercayaan diri, untuk mengisi waktu luang dan bersantai, serta untuk menyalurkan emosi.

Pada kategori rendah terpenuhi oleh 6 jenis kebutuhan, yaitu untuk memperoleh informasi yang mendalam (indepth information) mengenai berita berita para tokoh dan selebritis, untuk memperoleh informasi mengenai gaya hidup selebritis, untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal, untuk memperoleh bahan pembincangan dengan orang lain, untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi, serta untuk memperoleh hiburan dan kesenangan.

Sedangkan untuk jenis kebutuhan yang tidak mampu dipenuhi oleh Insert Investigasi ada 1 item yaitu untuk berkumpul dengan keluarga dan teman.

Untuk mengetahui sejauh mana kedua infotainment tersebut dalam memberikan kepuasan pada responden, dibawah ini disajikan tabel perbandingan kesenjangan kepuasan antara acara Silet dan Insert Investigasi.

Tabel III.3
Tayangan yang Lebih Unggul Dalam Memenuhi Kebutuhan Responden
Berdasarkan Presentase Kesenjangan Kepuasan

No	Jenis Kebutuhan	Nama Acara		Tayangan yang lebih unggul
		Silet	Insert Investigasi	
1	Untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini	18,9	18,9	Sama unggul
2	Untuk memperoleh informasi yang mendalam (<i>indepth information</i>) mengenai berita para tokoh/selebritis	24,3	20,3	Insert Investigasi
3	Untuk memperoleh informasi mengenai <i>human interest</i> seputar gaya hidup selebritis	25,7	22,9	Insert Investigasi
4	Untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal	21,6	29,7	Silet
5	Agar bisa memberikan informasi pada orang lain	25,7	17,6	Insert Investigasi
6	Untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa	17,6	8,1	Insert Investigasi
7	Untuk menambah kepercayaan diri	23,0	18,9	Insert Investigasi

8	Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain	36,5	20,3	Insert Investigasi
9	Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	21,6	32,4	Silet
10	Untuk melupakan persoalan - persoalan yang sedang dihadapi	29,7	21,6	Insert Investigasi
11	Untuk mengisi waktu luang dan bersantai	20,3	17,6	Insert Investigasi
12	Untuk menyalurkan emosi	31,1	12,2	Insert Investigasi
13	Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan	37,8	20,3	Insert Investigasi

Pada tabel III.3 di atas jelas terlihat bahwa secara umum acara Insert Investigasi lebih unggul dibandingkan Silet yang diindikasikan dengan angka kesenjangan Insert Investigasi lebih kecil daripada Silet. Dari 13 jenis kebutuhan, acara Insert Investigasi lebih unggul 10 jenis kebutuhan yang mampu memberikan kepuasan pada respondennya.

Sepuluh jenis kebutuhan tersebut antara lain : untuk memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai berita-berita para tokoh dan selebritis, untuk memperoleh informasi mengenai gaya hidup selebritis, agar bisa memberikan informasi pada orang lain, untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa, untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain, untuk menambah kepercayaan diri, untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi, untuk mengisi waktu luang dan bersantai, untuk menyalurkan emosi, dan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan.

Sedangkan menurut responden, dua jenis kebutuhan Insert Investigasi yang sedikit memberikan kepuasan daripada acara Silet yaitu untuk memperoleh informasi mengenai kejadian unik dan fenomenal dan untuk berkumpul bersama teman dan keluarga.

Pada jenis kebutuhan untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini, Silet dan Insert Investigasi sama unggulnya dalam memenuhi kebutuhan responden.