

Sinetron remaja dan kesenjangan kepuasan (*studi tentang kesenjangan kepuasan menyaksikan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI di kalangan siswa-siswi kelas 3 SMPN 22 Surakarta melalui pendekatan uses and gratifications*)

Disusun Oleh:

Diah Ajeng Dwinta Novanti

D.0204047

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi hadir di tengah ruangan, ditonton dengan mata (hampir) tak berkedip. Sekali waktu penonton tertawa berderai bersama, ikut sedih, merasa iba atau bahkan memojokkan, sampai mengkambinghitamkan terhadap acara yang disuguhkan. Namun, kesemua kenyataan tersebut berujung pada satu persoalan pokok; kebutuhan akan adanya televisi. Inilah realitas televisi.¹

Siaran televisi di Indonesia pada awal kelahirannya hanya siaran yang sederhana saja. Pada waktu itu belum semua orang mempunyai pesawat televisi, (hanya orang-orang tertentu saja yang mampu memilikinya). Penyiarannya pun masih dipancarkan dalam warna hitam putih oleh satu-satunya stasiun resmi siaran milik pemerintah yang hanya dapat mengudarakan siaran-siaran yang

¹ Nurudin, *Televisi Agama Baru, Masyarakat Modern*, Umm Press, hal i.

sangat sederhana (TVRI). Tetapi, dengan kemajuan teknologi yang kian berkembang, maka siaran televisi di Indonesia ditayangkan dalam format warna.² Perkembangan stasiun televisi swasta yang semakin merebak telah membawa perubahan besar dalam dunia penyiaran pertelevisian nasional. Kemunculan pertama stasiun televisi swasta diawali dengan berdirinya Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) tepat pada tanggal 18 Agustus 1988, diikuti dengan stasiun televisi swasta lainnya seperti Surya Cipta Televisi Indonesia (SCTV) pada tanggal 18 Agustus 1990. Siaran-siaran yang dikelola dan dipancarkan oleh kedua televisi swasta ini pada waktu itu belum dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat dan hanya ditayangkan di Jakarta dan sekitarnya saja. Program-program yang ditayangkan oleh RCTI dan SCTV mempunyai banyak kesamaan karena keduanya mengadakan kerjasama walaupun kepemilikan dan pengelolaan manajemennya berbeda.

Pada awal tahun 1991 hadir pula sebuah siaran televisi swasta lain yang mencoba mengambil tema pendidikan, yaitu Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Dengan kehadiran TVRI, RCTI, SCTV, dan TPI, televisi mengalami perbaikan dan kemajuan baik dalam mutu siarannya maupun waktu penayangannya. Kemudian, stasiun televisi swasta di Indonesia bertambah lagi dengan munculnya AN Teve (Andalas Televisi) pada tahun 1993, Indosiar pada tahun 1996, hingga kemudian menyusul Metro TV, Lativi, Trans TV, Global TV, Trans7, dan TV

² M. Juramadi Efram dkk, *Pengaruh Siaran Televisi Terhadap Tingkah Laku Remaja di Kota Tanjung Pinang*, Proyek Pengkajian dan Pembinaan Nilai-nilai Budaya Riau, 1996, hal.20.

One. Bahkan, sampai saat ini pun banyak bermunculan stasiun televisi lokal di berbagai daerah di Indonesia.³

Perkembangan pertelevisian semakin pesat. Hal itu disebabkan oleh karena televisi sebagai media massa sangat dirasakan manfaatnya, karena dalam waktu yang relatif singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas. Bahkan, peristiwa yang terjadi pada saat itu juga dapat segera diikuti sepenuhnya oleh penonton di belahan bumi yang lain. Oleh karena itulah banyak orang menyebutkan bahwa abad ini sebagai abad Komunikasi Massa.⁴

Televisi menawarkan berbagai program acara yang tersaji lengkap untuk anak-anak, remaja, hingga orang tua; di waktu yang tidak terbatas mengingat terdapat beberapa stasiun televisi swasta siaran non stop 24 jam. Mulai dari acara rohani sejak dini hari, program berita di pagi, siang, dan sore hari, film kartun, *variety show*, musik hingga sinetron dan film *box office*, merupakan suatu paket komplit yang dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat dari sebuah kotak ajaib tersebut. Sinetron menjadi jenis tayangan yang paling menonjol dan paling tinggi frekuensinya penayangannya dibandingkan jenis acara televisi lainnya.

Sinetron merupakan salah satu tayangan yang banyak diminati oleh pemirsa, sehingga banyak sinetron menjadi andalan di beberapa stasiun televisi untuk kemudian berlomba-lomba menarik pengiklan dan audiens. Hal ini ditunjang dengan penempatannya pada jam-jam tayang utama (*prime time*). Menjamurnya paket sinetron di televisi sebenarnya bukal hal yang luar biasa. Kehadiran sinetron merupakan suatu bentuk aktualitas komunikasi dan interaksi

³ Ibid, hal 21.

⁴ Darwanto Sastro Subroto, *Televisi sebagai Media Pendidikan*, Duta Wacana University Press, Yogyakarta, 1995, hal 19,

manusia yang diolah berdasarkan alur cerita untuk mengangkat permasalahan hidup sehari-hari manusia.

Ada beberapa faktor yang membuat paket acara yang satu ini disukai pemirsa, yaitu: (1) isi pesannya sesuai dengan realitas sosial pemirsa, (2) isi pesannya mengandung cerminan tradisi nilai luhur budaya masyarakat (pemirsa), (3) isi pesannya lebih banyak mengangkat permasalahan atau persoalan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.⁵

Sinetron remaja sedang booming di hampir semua stasiun televisi swasta. Data rating memperlihatkan, sinetron remaja menduduki posisi penting sebagai sumber pemasukan stasiun televisi. Rating yang peringkatnya tinggi merupakan indikator banyaknya penonton yang menyaksikan sinetron tersebut. Sinetron dengan segmen remaja memang menjadi sasaran utama karena potensi jumlah penontonnya yang sangat besar, tidak saja dari mereka yang berumur 12-18 tahun, tetapi juga ditonton oleh anak-anak dan orang tua. SCTV merupakan contoh stasiun televisi yang mempunyai beberapa program sinetron unggulan yang juga sering masuk dalam rating AGB Nielsen. SCTV hadir dengan menyajikan beberapa sinetron bertema percintaan di waktu-waktu *prime time*. Memang tema percintaan tidak pernah bosan untuk dibicarakan. Mulai remaja hingga orang tua biasanya memang tidak pernah bosan untuk menyaksikannya. Namun beberapa waktu yang lalu, SCTV mulai berani menampilkan tayangan sinetron yang temanya sedikit berbeda dari kebanyakan cerita sinetron “zaman sekarang”, yaitu mengambil fokus pada persahabatan dan pergaulan antar remaja. Waktunya pun

⁵ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisa Media Televisi*, Rineka Cipta, Jakarta, 1996, hal 130.

disesuaikan di saat remaja yang sekaligus pelajar, sedang berada di waktu senggang. Adalah sinetron berjudul “Kepompong” yang tayang setiap hari pukul 16.30. Ceritanya yang berbeda dari sinetron lain yang ada saat ini menuai perhatian besar pemirsa, khususnya para ABG. Walau ratingnya tidak terlalu besar seperti sinetron-sinetron yang tayang di *prime time*, tapi share kepemirsaaan Kepompong mencapai 25 % artinya 1 dari 4 orang yang menonton TV Indonesia pada jam 16.30-17.30 menonton sinetron Kepompong ini.⁶ Tak hanya oleh Ariana AGB Nielsen, prestasi Kepompong terdeteksi. Di ABI 2008 pun *blogvoters* menganjurkan Kepompong sebagai Sinetron Terfavorit ABI 2008 dengan share yang cukup tinggi, 24%.

Sinetron ini menggambarkan masa yang paling indah dan seru, yaitu masa-masa remaja. Hidup penuh warna seperti pelangi dan sangat menyenangkan seperti yang dialami lima orang sahabat yaitu Bebi, Indra, Tasya, Chacha, dan Helen. Namun hidup memang tidak selamanya sempurna. Bebi misalnya, susah sekali mendapatkan cowok. Usut punya usut, ternyata para cowok minder mendekati Bebi yang perfeksionis dan *fashion minded*. Maklum, Bebi gila belanja kebutuhan fashion.

Sebaliknya, Chacha si cewek *sporty* kelabakan menolak cowok-cowok yang berharap menjadi kekasihnya. Sifat Chacha yang santai, penuh perhatian sekaligus pendengar dan pembicara yang baik inilah yang membuat para cowok betah berlama-lama. Sementara Tasya digambarkan sebagai gadis feminin, pendiam, dan mengaku tidak mempunyai kisah cinta. Namun belakangan Tasya

⁶ www.republika.co.id

kelabakan karena Aldi, kakak Helen, mengungkapkan perasaan cinta kepada dirinya. Padahal jelas-jelas Bebi dan Chacha suka pada Aldi. Lain lagi dengan si bungsu Helen yang serius dan kutu buku. Ia selalu memandang cinta dari sisi ilmiah dan filosofis.

Kelima sahabat itu tidak hanya menghadapi persoalan sekitar sekolah dan cowok, tapi juga masalah pekerjaan, keluarga, dan masalah sosial di sekitar mereka. Meskipun berasal dari keluarga mampu, mereka tidak malu belajar dagang. Awalnya ide itu datang dari Helen yang mencoba-coba untuk membuka penyewaan buku. Usaha itu lalu berkembang menjadi *book cafe* yang mereka beri nama *De' Rainbow*.

Dari sinilah cerita berkembang. Cerita yang berbeda untuk setiap harinya nampaknya menjadi kelebihan sinetron remaja ini supaya pemirsa tidak bosan dengan satu cerita yang hanya dipanjang-panjangkan menjadi berpuluh-puluh episode.

RCTI yang juga sebagai *leader* stasiun televisi swasta, mengunggulkan sinetronnya yang berjudul LIA. Sinetron ini tayang setiap hari pukul 18.00-19.00. Lia (Amanda), gadis yang penuh semangat dan tegar. Demi membantu ibunya, Ranti (Mieke Amalia), Lia memutuskan bekerja sebagai *cleaning service* di sebuah sekolah. Lia tidak ingin ibunya terus-terusan bekerja di bar dangdut.

Di hari pertamanya bekerja, Mercy (Putri Titian), seorang gadis kaya yang cantik dan angkuh mengacaukan pekerjaannya. Lia yang tak ingin dikeluarkan dari pekerjaan barunya itu pun memarahi Mercy. Mercy tidak terima Lia

memarahinya. Mereka pun terlibat pertengkaran, sampai seorang guru meleraikan mereka.

Tak ada satupun murid yang berani memberikan saksi bahwa Lia tidak bersalah, karena kesemuanya takut dengan Mercy. Sampai akhirnya, Ayu (Nimaz Dewantary), seorang gadis pendiam, pintar, dan penerima beasiswa berani memajukan diri dan menjadi saksi bahwa semua itu adalah salah Mercy. Mercy kaget dan kesal sekali pada Ayu. Sementara Lia terharu dan berterima kasih sekali pada Ayu. Lia dan Ayu pun kemudian berteman dan saling membantu. Sedangkan Mercy, yang tidak lain adalah teman semeja Ayu pun kesal atas sikap Ayu. Ia pun

Di sekolah itu, kehidupan baru Lia dimulai. ia mulai menjalani hari-hari sebagai bagian dari sekolah, dimana ia merasakan keceriaan sebagai remaja yang dikelilingi dengan kisah-kisah khas remaja. Dimana ia mengenal pertemanan, permusuhan, percintaan, permasalahan keluarga, dan lain-lainnya. Kesemua kejadian itu akhirnya membuat Lia, Ayu dan Mercy menjadi dekat. Cukup mengagetkan memang. Lia pun mulai menyenangi kesehariannya di sekolah itu. Dengan kedekatannya dengan Ayu, pertemanan yang aneh dengan Mercy, dan permasalahannya dengan siswa-siswa yang lain.

Tanpa Lia sadari, kedua gadis yang ia temui di sekolah itu sebenarnya memiliki hubungan darah dengannya. Nasib mempertemukan mereka, tanpa satu sama lain mengetahui kenyataan yang sebenarnya. Kenyataan bahwa mereka bertiga adalah saudara se-ayah, dengan latar belakang kehidupan dan sifat yang berbeda.

Keputusan untuk menggunakan media tertentu berhubungan dengan faktor kepuasan yang diperoleh dari media tersebut. Keputusan ini bersifat sangat subyektif, dalam arti masing-masing khalayak bebas memiliki pertimbangan tersendiri untuk menentukan media mana yang dipilihnya. Subjektivitas ini dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan psikologis dari masing-masing khalayak.

Keadaan ini berlaku pula pada remaja. Sebagai pemirsa televisi mereka tentunya mereka mempunyai kebutuhan yang dicarikan pemuasannya melalui media mana yang menimbulkan harapan-harapan tertentu serta tingkat kepuasan yang diperolehnya. Remaja juga sudah mengetahui media mana yang dianggap memberikan kepuasan bagi mereka. Karena perbedaan latar belakang yang dimiliki, ada remaja yang menganggap sinetron remaja yang temanya lebih kepada pergaulan dan persahabatan remaja, contohnya “Kepompong” di SCTV lebih memuaskan. Tetapi ada pula yang merasa mendapatkan kepuasan lebih dari tayangan sinetron remaja bertema keluarga yaitu “Lia” di RCTI. Dalam penelitian ini pula diharapkan didapatkan gambaran sinetron bertema apa yang lebih disukai remaja. Serta media mana yang lebih dipilih oleh pemirsa.

Dalam penelitian ini akan digunakan model *Uses and Gratifications*. Pendekatan ini menganggap bahwa khalayak mempunyai sifat aktif dalam mencari serta menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Motif-motif tertentu yang ada pada khalayak menimbulkan sikap selektif terhadap media yang digunakannya.

Dalam penelitian kali ini, penulis mengambil responden dari pemirsa remaja kelas 3 siswa-siswi SMPN 22 Surakarta. Pemilihan didasarkan pertimbangan bahwa pada tingkatan tersebut, remaja sudah mampu memutuskan apa yang menjadi harapannya dalam memilih media serta mereka sudah memasuki fase “remaja yang sesungguhnya”. Dinyatakan pula oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang menetapkan usia 15 – 24 tahun sebagai usia pemuda (*youth*) dalam rangka keputusan mereka untuk menetapkan tahun 1985 sebagai Tahun Pemuda Internasional (Sanderowitz&Paxman, 1985). Sementara itu, di Indonesia, batasan remaja yang mendekati batasan PBB tentang pemuda adalah kurun usia 14 – 24 tahun yang dikemukakan dalam Sensus Penduduk 1980.⁷ Oleh karena itu, peneliti memilih siswa-siswi kelas 3 SMPN 22 Surakarta sebagai responden berdasarkan survai yang dilakukan peneliti bahwa pada strata ini terdapat remaja dengan kisaran usia 14 – 16 tahun. Aristoteles pun menyatakan ada 3 tahap perkembangan jiwa manusia: 0 – 7 tahun adalah masa kanak-kanak (*infancy*); 7 – 14 tahun merupakan masa anak-anak (*boyhood*); dan 14 – 21 tahun termasuk masa dewasa muda (*young manhood*) (R.E. Muss, 1968, hlm.15).⁸ Alasan lain pemilihan kelas 3 SMP sebagai responden yaitu karena tokoh-tokoh di kedua sinetron tersebut hampir sama pada tingkatan tersebut dan sehingga ada kedekatan emosional antara responden dengan tokoh dalam sinetron tersebut.

B. Rumusan Masalah

⁷ Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Remaja*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1994, hal 10.

⁸ Ibid, hal 21.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan yang diharapkan responden (*Gratification Sought/GS*) sebelum menyaksikan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI?
2. Bagaimanakah pola penggunaan media (*media use*) televisi di kalangan responden dalam menyaksikan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan yang diperoleh responden (*Gratification Obtained/GO*) setelah menyaksikan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI?
4. Apakah terdapat kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) signifikan antara variabel GS dan variabel GO di kalangan responden setelah menyaksikan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI?
5. Sinetron mana yang lebih memuaskan responden, “Kepompong” di SCTV atau “Lia” di RCTI?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dicari (GS) responden dalam menonton sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI.
2. Untuk mengetahui pola penggunaan media televisi yaitu sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI di kalangan responden.

3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh (GO) setelah menonton sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI.
4. Untuk mengetahui kesenjangan kepuasan signifikan antara variabel GS dan variabel GO di kalangan responden setelah menyaksikan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI.
5. Untuk mengetahui sinetron mana yang lebih memuaskan responden, sinetron “Kepompong” di SCTV atau “Lia” di RCTI.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis: Penulis ingin mengetahui sinetron yang lebih pas untuk ditonton oleh remaja, yang dari segi isinya memang benar-benar sesuai untuk remaja. Kemudian untuk selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat diambil sebagai referensi untuk memproduksi suatu tayangan yang sesuai dengan segmentasinya.
2. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi massa khususnya mengenai sinetron di Indonesia menggunakan metode Uses and Gratification.

E. Kerangka Teori

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat. Sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu

sama lain yang, karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).⁹

Komunikasi, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi:

1. Secara etimologis, atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata, *communis*, yang berarti sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.
2. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu; ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spandoeck, dan sebagainya.

Sedangkan, konsep komunikasi di Jerman dan Perancis adalah:

Jerman: “komunikasi publik”

- komunikator
- isi

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hal 3

- media massa (fungsi dan efek)

tradisi:

- Zeitungswissenschaft/Publizistikwissenschaft (Publisistik)
- ilmu surat kabar / “publisistik”

Perancis : “komunikasi sosial”

- proses komunikasi
- penerima
- kebudayaan
- arti

tradisi:

- post semiotik, semi pragmatis

	Komunikasi Media (massa)	Komunikasi Interpersonal
Komunikasi Publik	pers, radio, televisi, <i>world wide web</i> (contohnya: website surat	Debat parlemen, diskusi publik, mempengaruhi, rapat, mendengarkan, demonstrasi,

	kabar atau penyiar)	berbincang, dll.
Komunikasi non publik dan/atau pribadi	surat, telepon, fax, email, SMS	Pertemuan, pertemuan internal, diplomasi, kelas dan kursus, berbincang, dll. ¹⁰

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan secara lengkap bahwa pengertian komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.¹¹

Komunikasi meliputi berbagai dimensi, salah satu di antaranya adalah komunikasi massa.¹² Yang dimaksudkan dengan komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa modern. Dan media massa ini adalah surat kabar, film radio, dan televisi. Everett M. Rogers berpendapat bahwa selain media massa modern, ada media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun, dll. Jadi yang diartikan komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi, dan film, tidak tampak oleh si komunikator. Wartawan surat kabar, penyiar radio, penyiar televisi, atau

¹⁰ *bentham.org* (Comparative History of Communication Studies: France and Germany, by: Stefanie Averbeck, *University of Leipzig, Institut for Communication and Media Studies*)

¹¹ Onong, hal 5.

¹² Onong, hal 49.

sutradara film tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan kepada khalayak itu.¹³

Perkembangan komunikasi massa dimulai oleh pers, disusul oleh film, diikuti radio, dan selanjutnya televisi.¹⁴ Televisi dalam menyiarkan pesannya itu bersifat audiovisual, dapat dilihat dan didengar dan juga mendatangi langsung rumah-rumah penduduk, benar-benar telah menyaingi film, bioskop, radio, dan surat kabar. Kelebihannya dari media massa lain ialah kemampuannya menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan.¹⁵

Sebagai media massa, televisi memiliki karakteristik tersendiri, hal tersebut diungkapkan oleh Drs. H. Subrata sebagai berikut:

1. Tidak bersifat alamiah tetapi selalu tersusun, dibentuk, dan direncanakan dan bahkan melalui wadah organisasi.
2. Karena sifatnya yang diorganisasikan maka kegiatannya tidak bersifat personal, melainkan berlangsung dalam jangkauan komunikasi yang luas yang dilaksanakan dalam bentuk jamak serta massalitas.
3. Kegiatannya terarah dan bertujuan, sehingga merupakan hal yang direncanakan.
4. Komunikator kerap kali bukan merupakan satu orang/secara individu, melainkan secara kolektif.¹⁶

¹³ Ibid, hal 50.

¹⁴ Ibid, hal 56.

¹⁵ Ibid, hal 60.

¹⁶ Darwanto Sastro Subroto, hal 20.

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis. Menurut Robert K. Avery dalam bukunya "*Communication and the Media*" dan Sanford B. Wienberg dalam "*Message – A Reader in Human Communication*" bahwa posisi dan peranan televisi di masyarakat terbagi dalam 3 fungsi, yaitu:

1. *The surveillance of the environment* yang berarti bahwa media televisi berperan sebagai pengamat lingkungan.
2. *The correlation of part of society in responding to the environment* yaitu media televisi mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran karena komunikator lebih menekankan pada seleksi mengevaluasi dan interpretasi.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* yaitu media tv berperan menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.¹⁷

Televisi memang sudah menjadi kebutuhan, sehingga permintaan pesawat meningkat tajam dari tahun ke tahun, demikian pula produsen berusaha meningkatkan kualitas produksinya. Hal ini bisa dimengerti sebab televisi bisa memuaskan khalayak penonton melalui program-program yang disiarkan, karena itu perkembangan televisi demikian cepat dan meluas, hingga kita sering terhenyak tidak dapat memahami sepenuhnya arah perkembangan yang akan terjadi di masa datang.¹⁸

¹⁷ Wawan Kusnadi, hal 53-54.

¹⁸ Darwanto Sastro Subroto, hal 20.

Salah satu program yang disiarkan oleh televisi adalah sinetron. Sinema elektronik atau lebih populer dalam akronim “sinetron” adalah sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi. Di Indonesia, istilah ini pertama kali dicetuskan oleh Soemardjono (Salah Satu Pendiri dan Mantan Pengajar Institut Kesenian Jakarta). Sumber ini didapatkan dari hasil wawancara dengan Teguh Karya. Dalam bahasa Inggris, sinetron disebut *soap opera*, sedangkan dalam bahasa Spanyol disebut *telenovela*.¹⁹

Sinetron pada umumnya bercerita tentang kehidupan manusia sehari-hari yang diwarnai konflik. Seperti layaknya drama atau sandiwara, sinetron diawali dengan perkenalan tokoh-tokoh yang memiliki karakter masing-masing. Berbagai karakter yang berbeda menimbulkan konflik yang makin lama makin besar sehingga sampai pada titik klimaksnya. Akhir dari suatu sinetron dapat bahagia maupun sedih, tergantung dari jalan cerita yang ditentukan oleh penulis skenario.²⁰

Sebagai tayangan hiburan tentunya sinetron banyak digemari oleh pemirsa televisi. Remaja dapat dikatakan sebagai salah satu pemirsa yang juga peminat sinetron, walaupun sesungguhnya sinetron juga ditonton oleh orang-orang dalam segala usia mulai dari anak-anak hingga orang tua. Pada saat menonton televisi, audiens terkena terpaan pesan dari acara televisi yang ditayangkan, sehingga terjadi hubungan antara media dan khalayak. McLuhan mengatakan bahwa televisi dapat merangsang alat indera, mengubah persepsi dan akhirnya

¹⁹ www.wikipedia.com/sinetron

²⁰ Ibid.

mempengaruhi perilaku.²¹ Perubahan-perubahan inilah yang disebut efek komunikasi massa. Efek pesan media massa dari penayangan sinetron meliputi:

1. Efek kognitif yaitu efek yang terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi pemirsa. Berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek afektif yaitu terjadinya perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci pemirsa. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap, atau nilai.
3. Efek behavioral yaitu munculnya perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.²²

Menurut Prof. Dr. R. Mar'at dari Unpad, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton; ini adalah hal yang wajar. Jadi, bila ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah, bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka seolah-olah hanyut dalam keterlibatan pada kisah atau peristiwa yang dihadirkan televisi.²³

Efek media massa pada khalayak merupakan salah satu bidang kajian ilmu komunikasi yang selalu menarik untuk dibicarakan. Namun, bukanlah soal mudah untuk mengkuantitatifkan pikiran dan aktivitas manusia atau untuk mengetahui

²¹ Jalaluddin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 249.

²² Ibid, hal 219.

²³ Onong Uchjana Effendy, hal 122.

secara tepat bagaimana media mempengaruhi khalayak mereka.²⁴ Di tengah-tengah studi dampak, kecaman-kecaman kritis, dan partisipasi masyarakat dalam televisi dan media massa lain, selama dasawarsa 70-an muncul sebuah aliran baru dan penting dari teori komunikasi yang amat mempengaruhi agenda riset internasional. Penyimpangan dari tradisi riset efek media ini – yang terutama berfokus pada dampak negatif media – kemudian dikenal dengan perspektif “kegunaan dan kepuasan” (*Uses and Gratifications*). Menurut teori ini, khalayak ramai bukanlah dianggap sebagai penerima atau korban pasif media massa. Para pendukung perspektif ini secara blak-blakan menyatakan bahwa orang secara aktif menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan tertentu yang dapat dispesifikasikan. Jadi, perspektif baru ini menjadi suatu imbalan yang penting dan realistis dengan menekankan bagaimana khalayak mempengaruhi secara positif pengalaman media mereka sendiri. Bukannya menanyakan apa yang media lakukan terhadap orang-orang (*what do media do to people*), para peneliti “kegunaan dan kepuasan” justru membalikkan pertanyaan itu menjadi apa yang orang lakukan dengan media (*what do people do to media*)? (Katz, 1977)²⁵

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevich, *Uses and Gratifications* meneliti (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan

²⁴ James Lull, *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 1998, hal 103.

²⁵ *Ibid*, hal 107.

dan (7) akibat-akibat fatal lain, bahkan seringkali akibat-akibat yang tidak dikehendaki.²⁶

Katz, Blumer, dan Gurevich juga merumuskan asumsi dasar dari teori uses and gratifications, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian 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 bergantung pada perilaku khalayak 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 kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.(Blumler dan Katz, 1974:22)²⁷

Dari asumsi-asumsi di atas dapat dijelaskan pula bahwa pada dasarnya orang menggunakan media karena didorong oleh motif sosial dan psikologi.

²⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 65

²⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hal 205.

Motif-motif tersebut menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa, sehingga muncul sikap yang konsisten dalam menggunakan media. Definisi motif menurut Abu Ahmadi adalah “Sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu”.²⁸

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa motif akan mendorong khalayak pemirsa, termasuk anak-anak, untuk berbuat sesuatu yaitu menggunakan media.

Mengenai motif, banyak pakar yang mencoba untuk menerangkannya. Motif memang dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara: unifungsional (hasrat untuk melarikan diri, kontak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasistescapist, atau gratifikasi segera tertangguhkan), empat fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan surveillance, atau surveillance korelasi, hiburan, transmisi budaya, dan multifungsional).²⁹

Daftar motif memang tidak terbatas. Tetapi operasionalisasi Blumler agak praktis untuk dijadikan petunjuk penelitian. Dia menyebutkan tiga orientasi: orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, surveillance, atau eksplorasi realitas), diversi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri).³⁰

²⁸ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, Rineka Cipta, Jakarta, 1991, hal.192.

²⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, hal.66.

³⁰ Ibid.

Di samping motif-motif tersebut, Greenberg juga mengemukakan pendapatnya tentang motif yang mendorong manusia untuk menggunakan media, yaitu sebagai berikut:

1. Motif Pengetahuan (Knowledge Motive)
 - Menonton televisi karena ingin menambah pengetahuan.
2. Motif Kegunaan Pribadi (Interpersonal Utility Motive)
 - Menonton televisi karena memanfaatkan fungsi komunikatif.
 - Menonton televisi untuk berkumpul bersama teman/keluarga.
3. Motif Pelepasan (Diversion Motive)
 - Menonton televisi untuk mengisi waktu luang.
 - Menonton televisi untuk melupakan persoalan yang dihadapi.
4. Motif Relaksasi (Relaxation Motive)
 - Menonton televisi untuk rileks atau santai.
5. Motif Hiburan (Entertainment Motive)
 - Menonton televisi semata-mata untuk mencari hiburan.³¹

Selanjutnya, kepercayaan terhadap media menimbulkan harapan tertentu (*Gratification Sought*), sehingga muncul sikap yang konsisten terhadap penggunaan medianya. Lalu dari pola penggunaan media akan muncul semacam kepuasan yang sifatnya sangat relatif pada masing-masing anggota khalayak (*Gratification Obtained*).

Kemudian, berkembang empat model pendekatan *uses and gratifications* yaitu model Katz, model Windahl, model Rosengreen, dan model Palmgreen.

³¹ John Dimmick, Jean Dobos, Charles Lin, *The Niche and Media Industries A Uses and Gratifications Approach to Measuring Competitive Superiority*, Department of Communication, the Ohio State University, 1985, p.10.

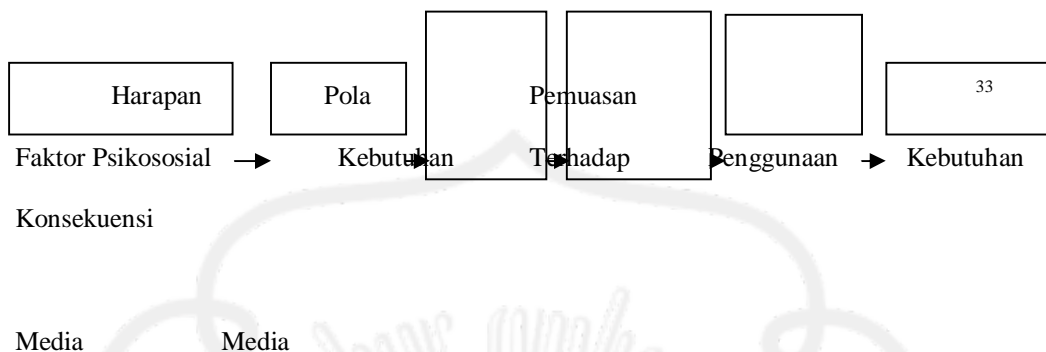
1. Model Katz, Blumer, dan Gurevich (1974)

Model yang dikembangkan oleh Katz dkk ini menitikberatkan pada faktor-faktor sosial psikologis yang memunculkan suatu kebutuhan akan penggunaan media massa. Faktor psikologis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Situasi atau kondisi psikologis dan sosial menimbulkan ketegangan dan pertentangan, karena itu individu mengkonsumsi media.
- b. Situasi atau kondisi psikologis dan sosial menciptakan kesadaran akan adanya masalah-masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi.
- c. Situasi atau kondisi psikologi dan sosial menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa.
- d. Situasi atau kondisi psikologis dan sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang selaras.
- e. Situasi atau kondisi psikologis dan sosial menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui melalui materi-materi media tertentu.³²

³² Prahastiwi Utari, *Uses and Gratifications Theory (materi kuliah)*, Jurusan Ilmu Komunikasi UNS, Solo.

Untuk lebih jelasnya, pandangan Katz dan Blumer dapat dijelaskan dengan model bagan berikut ini:



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa khalayak memilih saluran media dan jenis isi karena termotivasi oleh kebutuhan sosial dan psikologisnya. Sehingga mendorong timbulnya pencarian kepuasan dengan tindakan mengkonsumsi media massa. Penggunaan media massa tentunya akan mengakibatkan terciptanya suatu tingkat kepuasan tertentu pada diri khalayak walaupun terdapat konsekuensi lain yaitu berupa efek yang teramati media.

2. Model Mark Levy dan S. Windhahl (1984)

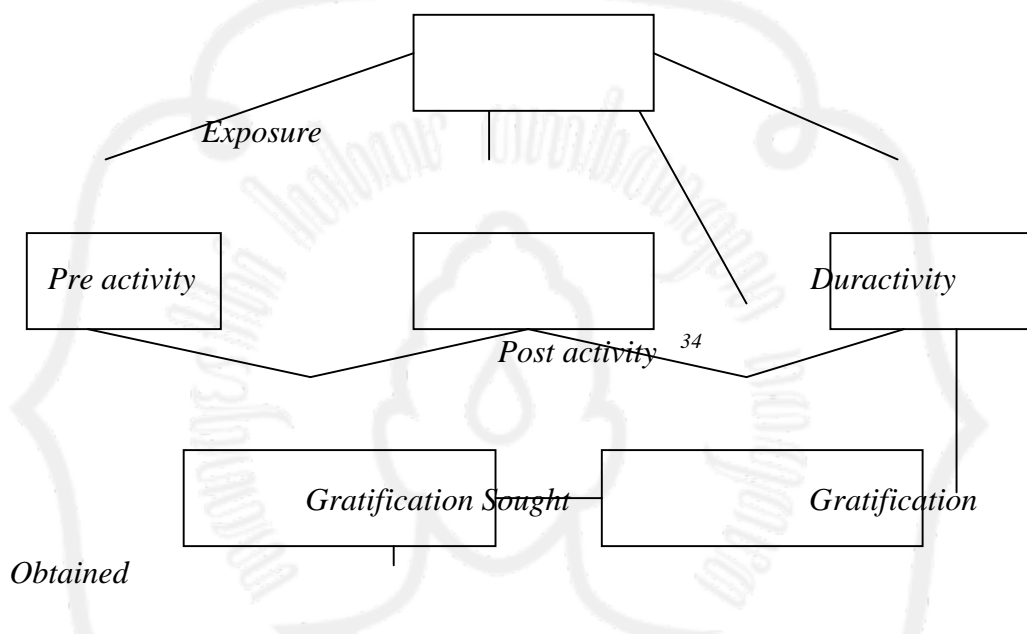
Pendekatan ini menekankan pada khalayak aktif dalam melakukan aktivitas-aktivitas untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan media massa. Aktivitas-aktivitas tersebut terbagi dalam tiga tahap:

- a. *Before exposure* (sebelum terpaan).

³³ Ibid.

- b. *During exposure* (saat terpaan).
- c. *After exposure* (setelah terpaan).

Tahap-tahap tersebut dapat disederhanakan yaitu sebelum menggunakan media (*pre activity*), selama aktivitas (*duractivity*), dan pasca aktivitas (*post activity*). Tahapan tersebut digambarkan sebagai berikut:



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tahap *pre activity* menunjukkan pada aktivitas khalayak sebelum menggunakan media massa. Dengan kata lain khalayak mencari informasi tentang media mana yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap yang kedua adalah *duractivity*, yaitu menunjuk pada intensitas penggunaan media dan perilaku khalayak saat terpaan. Tahap ketiga yaitu *post activity* dimana

³⁴ Ibid.

menunjuk pada perilaku khalayak setelah terkena terpaan media. Hal ini akan terlihat apabila pesan yang diterima dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya sehingga khalayak mampu mengkomunikasikan pesan tersebut dalam interaksi sosialnya.

3. Model Rosengreen dkk (1985)

Model ini memandang bahwa kebutuhan-kebutuhan 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 yang tidak terasa serta cara-cara penyelesaiannya.

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 dalam masyarakat.³⁵

4. Model Palmgreen dkk (1985)

Palmgreen dkk menganggap bahwa model-model terdahulu mengalami kegagalan dalam mengukur perbedaan antara apa yang dicari khalayak dengan apa yang mereka peroleh dari media. Mereka kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan (*discrepancy*) antara

³⁵ Ibid.

kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*).

Gratifications Sought (GS) adalah kepuasan yang dibayangkan akan diterima seseorang jika ia menggunakan media massa tertentu. Sedangkan, *Gratifications Obtained* (GO) adalah kepuasan yang diperoleh seseorang setelah ia menggunakan media massa tersebut.

Dalam hal kepuasan yang diharapkan audiens (GS) sebelum mengkonsumsi media tidak terdapat perbedaan antara media yang satu dengan yang lain (Prahastiwi Utari, 2004). GS lebih banyak dipengaruhi oleh harapan-harapan khalayak yang diabstraksikan dari pengalaman berbagai jenis dari bentuk media massa, sedangkan GO lebih diabstraksikan terhadap materi favorit yang disajikan media massa tertentu. tingkat GO bersifat sangat khusus dan berbeda-beda pada masing-masing media. (Prahastiwi Utari, 2004)

Model Palmgreen memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh di antara khalayak satu dengan yang lain sehingga dapat menggambarkan mana khalayak yang fanatik pengguna media dan mana yang tidak.³⁶

Melalui pendekatan *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Palmgreen dkk, penulis ingin mengetahui sejauh mana kesenjangan kepuasan yang diterima oleh pemirsa sinetron sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI.

³⁶ Ibid.

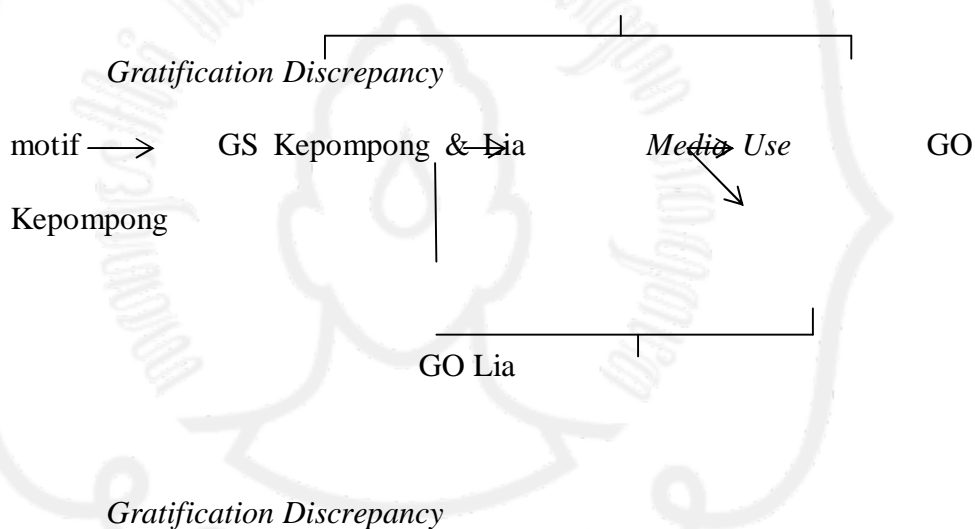
F. Kerangka Pemikiran

Perkembangan televisi meliputi perkembangan pesawat televisi, stasiun televisi, dan perkembangan program / acara televisi itu sendiri. Ada beragam program televisi, antara lain: berita, musik, film, variety show, sinetron, dll. Sinetron merupakan salah satu program yang tidak mengenal pasang surut. Tidak seperti program televisi lain misalnya suatu waktu sebuah stasiun televisi menyajikan program musik maka stasiun televisi lain juga akan menampilkan jenis program yang sama. Jika dirasa audiens sudah bosan, maka tayangan tersebut akan dihentikan oleh semua stasiun televisi. Berbeda dengan kondisi tersebut, sinetron – sejak zaman dahulu semasa belum tersegmentasi, hingga sekarang dimana sudah semakin tersegmentasi – tidak pernah kehilangan penikmatnya.

Salah satu segmentasi sinetron adalah sinetron remaja. Namun, pada kenyataannya hanya terdapat sedikit sinetron yang bermutu dan benar-benar sesuai untuk remaja. Oleh karena itu, pada penelitian kali ini, dilakukan perbandingan antara dua sinetron remaja yang agak berbeda *content*-nya. Sinetron Lia di RCTI dengan tema Keluarga dibandingkan sinetron Kepompong yang bertema Persahabatan.

Ada banyak teori mengenai efek media massa terhadap khalayak, namun efek seperti itu sulit untuk dikuantitifkan secara tepat. Oleh karena itu, digunakan pendekatan Uses and Gratification yang berpandangan

bahwa khalayak secara aktif menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang mendorong khalayak ini disebut motif. Motif seseorang dalam mengkonsumsi media seiring dengan harapan yang diberikan sebelum mengkonsumsi media (GS). Kemudian diiringi oleh pola penggunaan media (*media use*) akan dihasilkan suatu kepuasan yang didapatkan (GO) setelah mengkonsumsi media tersebut. Sehingga didapatkan sebuah Kerangka Pemikiran seperti di bawah ini:



Dalam penelitian ini, dengan adanya motif yang kemudian mempengaruhi variabel *gratifications sought* (GS) diindikasikan akan mendorong khalayak responden dalam mengkonsumsi media. Selanjutnya, pola penggunaan media akan mempengaruhi kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah menonton tayangan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI dan apabila terdapat perbedaan antara harapan

dan kepuasan yang diperoleh setelah menonton kedua sinetron tersebut maka telah terjadi kesenjangan kepuasan atau *gratifications discrepancy*. Adanya suatu kesenjangan kepuasan ini dapat dijadikan gambaran sejauh mana media tersebut dapat memenuhi kebutuhan bagi responden.

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Penjelasan konsep dalam penelitian ini diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau penafsiran mengenai variabel-variabel penelitian antara penulis dan pembaca.

- a. *Gratifications Sought* (kepuasan yang diharapkan) didefinisikan sebagai kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh jika menggunakan media massa tertentu.³⁷ Dalam penelitian ini GS adalah kepuasan yang diharapkan oleh khalayak responden yaitu siswa-siswi kelas 3 SMPN 22 SKA sebelum menyaksikan tayangan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI.
- b. *Media Use* (penggunaan media) merupakan perilaku khalayak dalam menggunakan isi atau acara yang disiarkan oleh suatu media. Menurut Jalaluddin, penggunaan media adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dan isi media yang

³⁷ Prahastiwi Utari.

dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rosengreen, 1974:277).³⁸ Dalam penelitian ini, penggunaan media adalah perilaku khalayak responden yaitu siswa-siswi kelas 3 SMPN 22 SKA sebelum, saat, dan setelah menyaksikan tayangan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI.

- c. *Gratifications Obtained* (kepuasan yang diperoleh) adalah tingkat kepuasan yang diperoleh seseorang setelah ia menggunakan media tersebut.³⁹ Dalam penelitian ini GO adalah kepuasan yang didapatkan oleh khalayak responden yaitu siswa-siswi kelas 3 SMPN 22 SKA setelah menyaksikan tayangan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI.
- d. *Gratifications Disrepancy* (kesenjangan kepuasan) adalah kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh khalayak dari penggunaan media massa. Dalam penelitian ini kesenjangan kepuasan adalah kesenjangan atau tingkat perbedaan antara kepuasan yang diharapkan oleh khalayak responden yaitu siswa-siswi kelas 3 SMPN 22 SKA sebelum menyaksikan tayangan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI dengan kepuasan yang didapatkan setelah menyaksikan tayangan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI.

³⁸ Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, hal 66.

³⁹ Prahastiwi Utari.

- e. Sinetron. Seperti yang dicetuskan oleh Soemardjono, sinetron adalah sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi.⁴⁰ Dalam hal ini adalah sinetron bertema persahabatan dan keluarga yaitu sinetron “Kepompong” di SCTV dan sinetron bertema cinta yaitu “Lia” di RCTI.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur.

- a. *Gratifications Sought* (kepuasan yang diharapkan)

Gratifications Sought (GS) diukur dengan menggunakan beberapa pertanyaan tentang kepuasan yang diharapkan dari menonton sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI. Tingkat GS ini dioperasionalkan dengan membagi lima kelompok kebutuhan yang dioperasionalkan dalam 10 item pertanyaan sebagai berikut:

- i. *Knowledge Motive* (Motif Pengetahuan)
- Untuk menambah pengetahuan tentang realitas kehidupan masa kini.
 - Memperoleh informasi tentang gaya hidup remaja (pergaulan dan pendidikan).
- ii. *Interpersonal Utility Motive* (Motif Kegunaan Pribadi)

⁴⁰ www.wikipedia.com/sinetron

- Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain
- Untuk menambah percaya diri.
- Untuk memberi informasi kepada kawan atau orang lain
- Untuk berkumpul bersama keluarga

iii. *Diversion Motive* (Motif Pelepasan)

- Untuk mengisi waktu luang
- Untuk melupakan persoalan yang dihadapi

iv. *Relaxation Motive* (Motif relaksasi)

- Untuk bersantai/rileks

v. *Entertainment Motive* (Motif Hiburan)

- Untuk memperoleh hiburan

Dari 10 pertanyaan yang diajukan, selanjutnya diukur dengan menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Maksud dari skala Likert adalah mengeluarkan pertanyaan-pertanyaan dari suatu variabel yang tidak kompak dengan pertanyaan-pertanyaan lain di dalam mengukur suatu konsep atau variabel.⁴¹ Pada masing-masing item pertanyaan kebutuhan diberikan empat alternatif jawaban yang menyatakan kuatnya keinginan reponden untuk memuaskan kebutuhannya melalui tayangan tersebut. Keempat alternatif yang dimaksud adalah:

- Sangat Penting, artinya reponden sangat ingin mencarikan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut.

⁴¹ Susanto, *Metode Penelitian Sosial*, LPP UNS dan UNS Press, Surakarta, 2006, hal.90.

- Penting, artinya responden ingin mencarikan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut.
- Kadang-kadang Penting, artinya responden kurang ingin mencarikan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut.
- Tidak Penting, artinya responden tidak ingin mencarikan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut.

Kemudian, kategori keempat kelas tingkat kepuasan yang diharapkan responden tersebut adalah:

- Sangat tinggi : bila mayoritas jawaban adalah Sangat Penting, artinya responden sangat mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut
- Tinggi : bila mayoritas jawaban adalah Penting, artinya responden mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut
- Sedang : bila mayoritas jawaban adalah Kadang-kadang Penting, artinya responden kurang mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut
- Rendah : bila mayoritas jawaban adalah Tidak Penting, artinya responden tidak mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut.

b. *Media Use* (penggunaan media)

Media use merupakan perilaku khalayak dalam menggunakan media. Tingkat penggunaan media pada responden

dalam penelitian ini dihitung berdasarkan perilaku responden pada tiga tahap, yaitu *pre activity* (aktivitas yang dilakukan responden sebelum menonton), *duractivity* (aktivitas responden saat menonton: intensitas menonton, frekuensi, dan curahan waktu rata-rata yang diberikan responden), dan *post activity* (aktivitas responden setelah menonton) pada tayangan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI.

i. Aktivitas yang dilakukan responden sebelum menonton, kategorinya:

- Sangat Tinggi, jika responden selalu mencari informasi tentang sinetron tersebut.
- Tinggi, jika responden sering mencari informasi tentang sinetron tersebut.
- Sedang, jika responden kadang-kadang mencari informasi tentang sinetron tersebut.
- Rendah, jika responden tidak pernah mencari informasi tentang sinetron tersebut.

ii. Intensitas menonton, diukur dengan subindikator:

- Ada tidaknya aktivitas lain yang dikerjakan responden saat menonton sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI, kategorinya:
 - Sangat tinggi, jika sama sekali tidak pernah ada aktivitas lain saat menonton.

- Tinggi, jika kadang-kadang melakukan aktivitas lain saat menonton.
- Sedang, jika sering melakukan aktivitas lain saat menonton.
- Rendah, jika selalu melakukan aktivitas lain saat menonton.
- Pemahaman cerita, kategorinya:
 - Sangat tinggi, jika responden sangat memahami jalan cerita.
 - Tinggi, jika responden memahami jalan cerita.
 - Sedang, jika responden kurang memahami jalan cerita
 - Rendah, jika responden tidak memahami jalan cerita.
- Selesai tidaknya menonton, kategorinya:
 - Sangat tinggi, jika responden selalu menonton sampai selesai.
 - Tinggi, jika responden sering menonton sampai selesai.
 - Sedang, jika responden kadang menonton sampai selesai.
 - Rendah, jika responden tidak pernah menonton sampai selesai.

iii. Frekuensi, yaitu berapa kali responden menonton sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI dalam satu minggu, kategorinya:

- Sangat tinggi, jika responden menonton 4-5 kali dalam seminggu.
- Tinggi, jika responden menonton 3 kali dalam seminggu.
- Sedang, jika responden menonton 2 kali dalam seminggu.
- Rendah, jika responden menonton 1 kali dalam seminggu.

iv. Curahan waktu, adalah waktu rata-rata yang diberikan responden dalam sekali menonton sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI, yang dinyatakan dalam satuan menit. Dalam hal ini dikategorikan menjadi empat tingkatan, yaitu:

- Sangat Tinggi, jika responden mencurahkan waktu selama 45–60 menit dalam sekali menonton.
- Tinggi, jika responden mencurahkan waktu selama 31–45 menit dalam sekali menonton.
- Sedang, jika responden mencurahkan waktu selama 16–30 menit dalam sekali menonton.
- Rendah, jika responden mencurahkan waktu 1–15 menit dalam sekali menonton.

v. Aktivitas yang dilakukan responden setelah menonton, kategorinya:

- Sangat Tinggi, jika responden selalu memperbincangkan kembali sinetron tersebut.
- Tinggi, jika responden sering memperbincangkan kembali sinetron tersebut.
- Sedang, jika responden kadang-kadang memperbincangkan kembali sinetron tersebut.
- Rendah, jika responden tidak pernah memperbincangkan kembali sinetron tersebut.

c. *Gratifications Obtained* (Kepuasan yang Diperoleh)

Dalam penelitian ini variabel kepuasan yang diperoleh (GO) diukur dengan mengajukan kembali pertanyaan-pertanyaan yang dioperasionalkan dari 10 item pertanyaan kebutuhan dalam 5 kelompok yang berkaitan dengan jenis kebutuhan manusia pada GS, tetapi lebih dikhususkan lagi dalam arti menunjuk pada media televisi tertentu yaitu RCTI dan SCTV. Langkah ini untuk mengetahui besarnya nilai GO yang diperoleh untuk tayangan “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI.

Seperti pada GS, untuk mengoperasionalkan GO, diajukan pada pertanyaan-pertanyaan dengan empat alternatif jawaban dalam 4 skor yang dapat dipilih responden. Meski keempat alternatif jawaban yang diberikan berbeda-beda untuk setiap itemnya (sesuai dengan kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah menyaksikan “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI), namun sebelumnya telah

ditetapkan terlebih dahulu ketentuan untuk masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut:

- Sangat terpenuhi, artinya responden sangat terpenuhi kebutuhannya setelah menonton sinetron tersebut.
- Terpenuhi, artinya responden cukup terpenuhi kebutuhannya setelah menonton sinetron tersebut.
- Agak terpenuhi, artinya responden agak terpenuhi kebutuhannya setelah menonton sinetron tersebut.
- Tidak terpenuhi, artinya responden tidak terpenuhi kebutuhannya setelah menonton sinetron tersebut.

Dari ketentuan tersebut akan diperoleh jumlah hasil jawaban seperti pada GS. Dengan demikian kategorisasi tingkat kepuasan nyata yang diperoleh setelah menyaksikan “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI dalam 4 skala:

- Sangat Tinggi, artinya responden sangat terpuaskan kebutuhannya melalui sinetron tersebut.
- Tinggi, artinya responden terpuaskan kebutuhannya melalui sinetron tersebut.
- Sedang, artinya agak terpuaskan kebutuhannya melalui sinetron tersebut.
- Rendah, artinya tidak terpuaskan kebutuhannya melalui sinetron tersebut.

d. *Gratifications Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan)

Variabel kesenjangan kepuasan merupakan perbedaan kepuasan yang diperoleh responden setelah menggunakan media. Diukur dengan menyilangkan nilai GS dengan nilai GO yang diperoleh sehingga akan nampak kesenjangan kepuasan yang dialami responden setelah menonton sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI. Adanya kesenjangan kepuasan kedua media tersebut dibuktikan dengan *Statistik Discrepancy*.

e. Sinetron

Tayangan sinetron yang diteliti adalah Kepompong yang ditayangkan SCTV setiap hari pukul 16.30 – 17.30 dan Lia yang ditayangkan di RCTI setiap hari pukul 18.00 – 19.00.

H. Metodologi Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu memaparkan situasi dan peristiwa. Dalam hal ini melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa, atau membuat prediksi. Tetapi untuk mengetahui keadaan mengenai apa, berapa banyak, dan sejauh mana.⁴²

⁴² Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, hal 24-25

Tipe ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh gambaran tentang bagaimana kepuasan yang diharapkan dan diperoleh responden, pola penggunaan media, serta seberapa besar kesenjangan kepuasan yang terjadi. Uraian kesimpulan didasari oleh angka yang diolah tidak terlalu mendalam. Pengolahan datanya didasarkan pada analisis presentase.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survai yaitu terjun langsung ke lokasi penelitian untuk menyebar kuesioner. “Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok”.⁴³

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMPN 22 Surakarta, yang berlokasi di Makam Bergola, Serengan, Surakarta. Dengan lokasinya yang berada di kota, mereka cukup mendapat terpaan media. Mereka juga dianggap dapat mewakili audiens remaja yang menyaksikan sinetron “Kepompong” di SCTV dan “Lia” di RCTI. Selain itu juga mempertimbangkan kemudahan pencarian data, efisiensi waktu, serta biaya.

4. Populasi dan Sampel

⁴³ Masri Singarimbun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta, 1989, hal 34.

Yang dimaksud dengan populasi menurut Sutrisno Hadi adalah individu-individu atau objek secara keseluruhan yang akan menjadi sasaran penelitian yang tidak saja berupa alat-alat, keadaan, tempat, dan sebagainya.⁴⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas 3 SMPN 22 Surakarta. Dimana jumlah total siswa-siswi kelas 3 adalah 227, dimana sebanyak 111 siswa putra dan 116 siswi putri.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁵ Salah satu dari teknik sampling ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Sampel ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya berdasarkan kemampuan dan pengetahuannya tentang keadaan populasi.

Dari pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti, dari jumlah total populasi yaitu 227, didapatkan sampel yaitu siswa-siswi kelas 3 SMPN 22 Surakarta yang menyaksikan sinetron “Lia” di RCTI sekaligus “Kepompong” di SCTV adalah sejumlah 57 responden.

5. Jenis Data

⁴⁴ Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1979, hal 72.

⁴⁵ Susanto, hal120.

- a. Data Primer, yaitu data yang langsung diperoleh langsung dari reponden dengan cara menyebar kuesioner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer.

6. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket langsung kepada responden.
- b. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- c. Kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dan teori dari buku-buku dan literatur yang relevan.

7. Analisa Data

Analisa data dalam penelitian ini, menggunakan Statistik Discrepancy dari Palmgreen dan J.D. Rayburn II, yaitu:

$$D = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^j n_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^j n_{ij}}$$

dimana:

- D = Discrepancy
 n = Jumlah Sampel
 i = Kepuasan yang Diharapkan (GS)
 j = Kepuasan yang Diperoleh (GO)
 Dimana $i \neq j$ (Martin, Yulius, 1998:43)⁴⁶

⁴⁶ Philip Palmgreen, JD Rayburn, "An Expectacy Value Approach to Media Gratifications", dalam *Media Gratifications Research Current Perspective*, Sage Publications London, p.158

Rumus Discrepancy tersebut, dioperasionalisasikan dengan perhitungan Cross Tabulation (Crosstab) atau Tabulasi Silang, di mana setiap kategori dalam Gratification Sought disilangkan dengan kategori yang terdapat di Gratification Obtained. Kemudian melalui perhitungan tersebut akan dapat diketahui presentase tingkat kesenjangan kepuasan masing-masing media (RCTI dan SCTV). Presentase tingkat kepuasan maksimal berada pada 100% sehingga kepuasan yang diperoleh dapat diketahui dengan melakukan pengurangan antara nilai kepuasan maksimal dengan presentase tingkat kesenjangan kepuasan.

Jika hasil pengurangan tersebut berkisar antara 0% - 33%, maka media yang diteliti tidak dapat memberikan kepuasan pada responden. Apabila hasilnya antara 34% - 66% maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan yang diberikan oleh media adalah sedang. Sedangkan untuk hasil pengurangan antara 67% - 100% dapat diartikan bahwa kepuasan yang diberikan oleh media adalah tinggi.

Dengan demikian semakin besar nilai kesenjangan kepuasan, semakin rendah kepuasan yang didapat oleh responden, begitu pula sebaliknya.