

PROGRAM MUSIK TELEVISI DAN KESENJANGAN KEPUASAN PENONTON

(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Kesenjangan Kepuasan Dalam Menonton
Program Musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI Dikalangan Mahasiswa

Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2005-2007)



Disusun oleh:

HENDRA KRISDIANTO

D 0204058

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
dan siap diuji oleh Dewan Penguji Skripsi
pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :

Pembimbing Utama,

Drs. Aryanto Budhy S, M. Si
NIP. 19581123 198603 1 002

PENGESAHAN

Telah Diuji dan Disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :

Susunan Panitia Penguji:

1. **Dra. Sri Urip haryati, M.Si** Ketua
(.....)
NIP. 19570821 198303 2 001
2. **Drs. Kandyawan** Sekretaris
(.....)
NIP. 19610413 199003 1 002
2. **Drs. Aryanto Budhy S, M. Si** Penguji
(.....)
NIP. 19581123 198603 1 002

Mengetahui,
Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, S.U.
NIP. 19530128 1981031 1 001

MOTTO

Jika Anda dapat memimpikannya, Anda dapat melakukannya.
Ingatlah, semua ini diawali dengan seekor tikus,
Tanpa inspirasi.... kita akan binasa.
-Walt Disney-

Kadang kala kita dilahirkan dalam keadaan fakir miskin (sengsara),
karena Tuhan menghendaki kita belajar bersemangat
pantang mundur dan berlatih keberanian diri.
-Maha Guru Ching Hai-

Hari ini Anda adalah orang yang sama dengan Anda dilima tahun mendatang,
kecuali dua hal : orang-orang di sekeliling Anda
dan buku-buku yang Anda baca.
-Charles "Tremendeous" Jones-

PERSEMBAHAN



Skripsi ini didedikasikan untuk :

- Bapak dan Ibu , **atas segala kekuatan dan kesabarannya sehingga dapat mengantarkan putranya hingga lulus Perguruan Tinggi**
- Kakak-kakakku, **terima kasih atas dorongan dan bantuannya**
- Sahabat Psikopat **yang mahadahsyat!**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan kasih sayang -Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PROGRAM MUSIK TELEVISI DAN KESENJANGAN KEPUASAN PENONTON (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Kesenjangan Kepuasan Dalam Menonton Program Musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2005-2007)”**.

Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari ada banyak **“tangan-tangan tersembunyi”** yang telah memberikan bantuan dan kontribusi tanpa disadari maupun secara sadar. Sehingga, penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

- a. **Drs. Aryanto Budhi M,Si**, selaku pembimbing skripsi dan pembimbing akademik yang segala arahnya mampu mendorong penulis dalam manajemen waktu studi dengan lebih baik.
- b. **Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNS angkatan 2005-2007** atas bantuannya yang telah bersedia menjadi subjek penelitian saya.
- c. **Mbah Wito almarhum** dan segala macam keturunannya di penjuru Indonesia atas segala doa, harapan, dan ekspektasi yang tinggi sehingga penulis bisa mencapai gelar kesarjanaan.
- d. **PSIKOPAT (Persatuan Mahasiswa Komunikasi Dua Ribu Empat)** dan seluruh cabang perusahaannya (Komnet, Bunkerkill, Video lezat, Prod.exe, Ocean Singing Club, Dongtoletet Swimming Club, dll) atas segala gelak tawa dan problematika, sehingga kita bisa menjaga sebuah eksistensi status kemahasiswaan.
- e. **Teman Mesra dan teman se-permainan (Utomo, Kusno, Warto, Citra, Prasetyo, Triyanto, Abdul, Rahman, Rizal, Tratama, Gravi, Tamar,**

Yuwono, Hernita, Rachma, Widya, Cahya, Kasih, Sari, Dewi, Anissa, Wardha, Oktavi, Permata, Fauri, Nita, Lia, Ninin,

- f. **Goreng Gempil COMPAQ presario P3, Aundrex Samtron Bio, Canon Kusno SP200spxp** atas segala kebaikannya yang tak terhingga sepanjang masa, sehingga kelancaran proses pengetikan dan pengeprintan bisa terjamin dengan pasti.
- g. **Laskar Kuantu dan semua Elemen Masyarakat Kuantitatif Indonesia** atas masukan ide, sharing logika dan berbagi kemampuan eksakta.
- h. **Wisma Mega 27**, baik para penghuni yang sudah residivis ataupun yang masih menjadi anggota aktif, terimakasih untuk sudah menjadi teman satu atapku.
- i. **Pihak-pihak yang sebenarnya penulis dapat sebutkan satu persatu**, namun adanya keterbatasan halaman maka penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuan baik moril maupun meteril sehingga proyek besar skripsi ini dapat dirampungkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan bimbingan, saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca untuk hasil yang lebih baik lagi. Besar harapan dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi.

Penulis

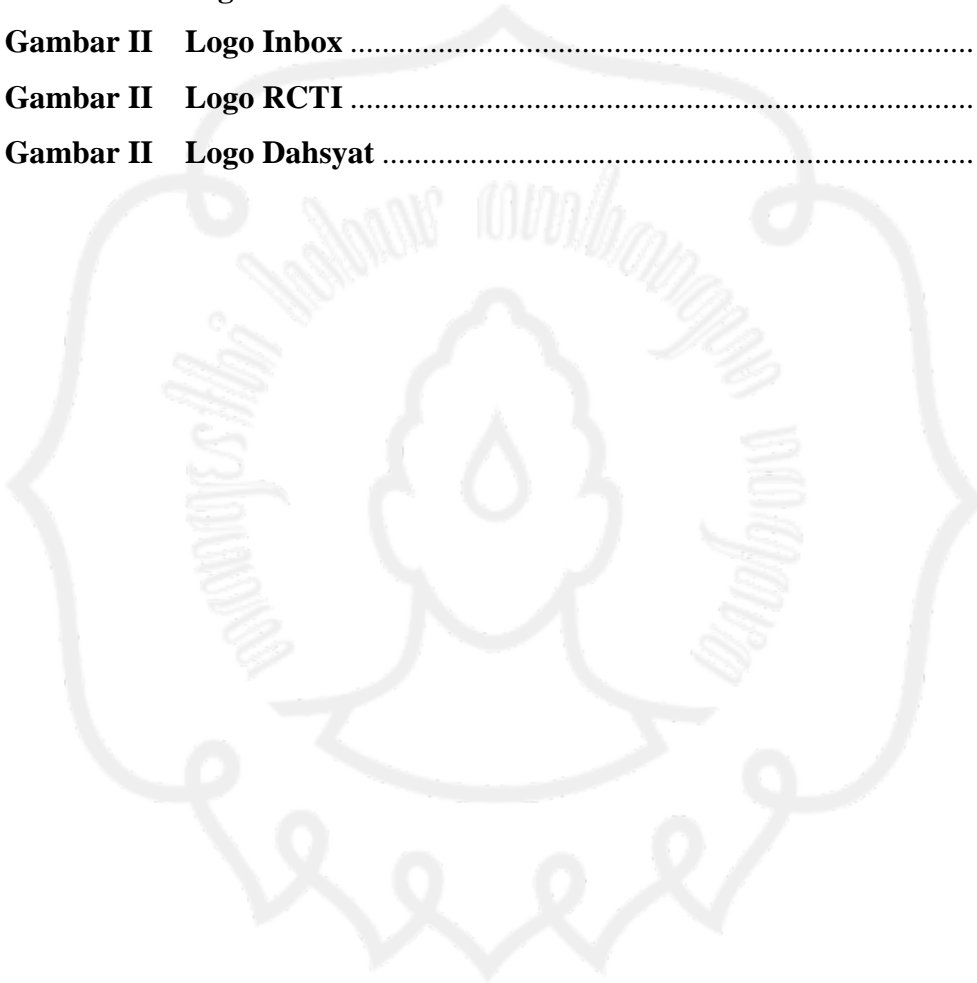
DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Teori	
a. Komunikasi Secara Umum	9
b. Komunikasi Massa.....	10
c. Komunikasi Media Televisi.....	11
d.Tingkat Kepuasan.....	13
e.Teori Uses and Gratrification	16
f.Model-Model Teori Uses and Gratrification.....	16
F. Definisi Konsepsional dan Definisi Operasional	
a. Definisi Konsepsional.....	25
b. Definisi Operasional	26
G. Metodologi Penelitian	

a. Jenis Penelitian	33
b. Metode Penelitian	33
c. Lokasi Penelitian	33
d. Populasi Sampel	34
e. Teknik Pengambilan Sampel	34
f.. Jenis Data	35
g. Teknik Pengumpulan Data	36
h. Teknik Analisa Data	37
BAB II. DESKRIPSI LOKASI	
1. Gambaran Umum UNS	39
2. Gambaran Umum FISIP UNS	41
3. Gambaran Umum Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS	44
4. PT. Surya Citra Televisi (SCTV)	50
5. Program Musik "INBOX"	55
6. PT. Rajawali Citra Televisi (RCTI)	58
7. Program Musik "DAHSYAT"	36
8. Karakteristik Responden Penelitian	41
BAB III. DESKRIPSI VARIABEL GRATIFICATION SOUGHT, MEDIA USE, DAN GRATIFICATION OBTAINED	
1. Gratification Sought	75
2. Media Use	85
3. Gratification Obtained	92
BAB IV. ANALISIS GRATIFICATION DISCREPANCY	
1. Kesenjangan Kepuasan Setelah Menonton INBOX	106
2. Kesenjangan Kepuasan Setelah Menonton DAHSYAT	112
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	123
B. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
Gambar I Logo SCTV	19
Gambar II Logo Inbox	35
Gambar II Logo RCTI	35
Gambar II Logo Dahsyat	35



DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel I.1 Daftar Program Acara Musik di Televisi.....	3
Tabel I.2 Model <i>Expectancy-Values</i>.....	41
Tabel I.3 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi S-1 Reguler Angkatan 2005-2007	44
Tabel II.1 Bagan Struktur Organisasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS	46
Tabel III.1 Jenis-jenis Gratification Sought.....	75
Tabel III.2 Kebutuhan responden untuk mengetahui peristiwa dan ... informasi mengenai musik di televisi	77
Tabel III.3 Kebutuhan responden untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia.....	77
Tabel III.4 Kebutuhan responden untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendaatang baru	78
Tabel III.5 Kebutuhan responden untuk mengetahui video klip- video klip terbaru.....	79
Tabel III.6 Kebutuhan responden untuk mengetahui aksi <i>live performance</i> sebuah band / penyanyi	79
Tabel III.7 Kebutuhan responden agar bisa memberikan informasi kepada orang lain.....	80
Tabel III.8 Kebutuhan responden untuk menambah kepercayaan diri	81
Tabel III.9 Kebutuhan responden untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain.....	81
Tabel III.10 Kebutuhan responden untuk berkumpul dengan keluarga dan teman.....	82
Tabel III.11 Kebutuhan responden untuk melupakan persoalan-	

persoalan yang sedang dihadapi.....	82
Tabel III.12 Kebutuhan responden untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah.....	83
Tabel III.13 Kebutuhan responden untuk bersantai.....	83
Tabel III.14 Kebutuhan responden untuk memperoleh hiburan dan kesenangan.....	84
Tabel III.15 Kategorisasi tingkat kepuasan yang diharapkan responden.....	85
Tabel III.16 Aktivitas Responden Dalam Mencari Informasi Sebelum Menyaksikan Acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.....	86
Tabel III.17 Cara responden meluangkan waktu khusus untuk menonton Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.....	88
Tabel III.18 Cara responden mengikuti acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.....	89
Tabel III.19 Aktifitas responden saat mengikuti tayangan acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.....	89
Tabel III.20 Aktifitas responden setelah menonton Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.....	90
Tabel III.21 Siapa yang biasa anda ajak berbincang-bincang tentang hal tersebut	91
Tabel III.22 Tingkat keseringan menonton Inbox di SCTV	

dan Dahsyat di RCTI.....	91
Tabel III.23 Curahan waktu yang diberikan responden dalam menonton Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.....	92
Tabel III.24 Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Mengetahui Peristiwa Dan Informasi Mengenai Musik Di Televisi.....	93
Tabel III.25 Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Memperoleh Pengetahuan Perkembangan Musik Indonesia.....	94
Tabel III.26 Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru....	95
Tabel III.27 Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Mengetahui Video Klip-Video Klip Terbaru.....	96
Tabel III.28 Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Mengetahui Aksi <i>Live Performance</i> Sebuah Band / Penyanyi.....	96
Tabel III.29 Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain.....	97
Tabel III.30 Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Menambah Kepercayaan Diri.....	97
Tabel III.31 Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Memperoleh Bahan Perbincangan Dengan Orang Lain.....	98
Tabel III.32 Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden	

	Untuk Berkumpul Dengan Keluarga Dan Teman.....	
99		
Tabel III.33	Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Melupakan Persoalan-Persoalan Yang Sedang Dihadapi.....	100
Tabel III.34	Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Mengisi Waktu Luang Sebelum Kuliah.....	101
Tabel III.35	Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Bersantai.....	102
Tabel III.36	Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Memperoleh Hiburan Dan Kesenangan.....	102
Tabel III.37	Kategorisasi tingkat kepuasan yang dicapai responden setelah menonton Inbox dan Dahsyat.....	103
Tabel IV.1	Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Program Inbox di SCTV.....	117
Tabel IV.2	Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Program Dahsyat di RCTI.....	118
Tabel IV.3	Tayangan yang lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan responden Berdasarkan persentasi kesenjangan kepuasan.....	120

ABSTRAK

Hendra Krisdianto, D 0204058, PROGRAM MUSIK TELEVISI DAN KESENJANGAN KEPUASAN PENONTON (Studi Eksplanatif Kuantitatif Tentang Kesenjangan Kepuasan dalam menonton Program Musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005-2007), skripsi (S-1) jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Juli 2009.

Perkembangan industri musik Indonesia akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang signifikan. Kemunculan band-band / penyanyi pendatang baru bak hembusan angin kencang yang menerjang dunia permusikan Indonesia. Hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh stasiun-stasiun TV untuk membuat program acara musik yang terbaik, sehingga banyak ditonton para pecinta musik Indonesia. Dari banyaknya program musik di televisi tersebut, pada tahun 2008 munculah acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI yang mampu menguasai audiens televisi yang diukur dari rating acara yang sangat baik.

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sejauh mana kesenjangan kepuasan antara kepuasan yang diharapkan sebelum menggunakan media (*Gratification Sought/GS*) dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media (*Gratification Obtained/GO*), yang dimaksud media adalah acara Inbox dan Dahsyat.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan dengan alat bantu kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005-2007 yang menonton acara Inbox dan Dahsyat. Data dari hasil kuesioner kemudian dimasukkan kedalam *coding sheet* secara manual dan diinterpretasikan. Sedangkan untuk mengetahui kesenjangan yang ada dihitung dengan menggunakan rumus *discrepancy* milik Palmgreen.

Secara umum data menunjukkan dari segi GS mayoritas responden menyatakan ingin mencari semua jenis kebutuhan yang ditawarkan dari acara Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI. Sedangkan untuk GO, terlihat bahwa responden menganggap program musik Dahsyat di RCTI lebih bisa memenuhi kepuasan responden.. Dalam hal *media use*, frekuensi menonton acara Dahsyat lebih mendapat perhatian daripada acara Inbox, tetapi secara umum frekuensi kedua acara tersebut masuk dalam kategori sedang. Dari sisi curahan waktu menonton, acara Dahsyat juga lebih mendapatkan perhatian dari responden.

Hasil dari penghitungan *discrepancy*, data menunjukkan kedua acara mampu memberikan kepuasan pada responden. Tetapi jika dilihat dari jenis kebutuhan yang mampu memberikan kepuasan tertinggi (persentase kesenjangan kepuasan sebesar 0-10%), hanya acara Dahsyat yang memperolehnya, dimana semakin kecil angka kesenjangan maka semakin besar kemampuan suatu media dalam memenuhi kebutuhan responden.

Pada acara Inbox presentase kesenjangan hanya berkisar pada kategori rendah dan sedang bahkan dua item kebutuhan tidak dapat memenuhi kebutuhan responden, sehingga acara ini tidak termasuk mampu memberikan kepuasan tertinggi.



ABSTRACT

Hendra Krisdianto, D 0204058, “PROGRAM MUSIK TELEVISI DAN KESENJANGAN KEPUASAN PENONTON” (A Explanative Quantitative Study about Satisfaction Discrepancy of Inbox, Music Program in SCTV, and Dahsyat, Music Program in RCTI, Among University Students of Communication Department, Generation of 2005-2007, Social and Political Sciences Faculty, Sebelas Maret University), **the Thesis (S-1 Degree) of Communication Department, Social and Political Sciences Faculty, Sebelas Maret University, July 2009.**

Recently, the development of music industry in Indonesia has been rising significantly. The emergence of new bands/singers like the wind blew hard that attacking world of Indonesian music. This situation, certainly, has been exploited by the television stations to make the best music program in order to be watched by Indonesian music lovers. From lots of music programs on television, in the year 2008, the music program named *Inbox* in SCTV and *Dahsyat* in RCTI emerged. These music programs can control television viewers, which are measured by the excellent rating program.

The objective of the research is to describe how far the satisfaction discrepancy between satisfaction expected before using the media (Gratification Sought/GS) and satisfaction received after using the media (Gratification Obtained/GO). The media themselves are *Inbox* and *Dahsyat*.

The research is descriptive qualitative research, which uses survey method and questionnaire as the medium. The respondents are university students of Communication Sciences Department, generation of 2005-2007, Faculty of Social and Politic Sciences, Sebelas Maret University (FISIP UNS). The data from questionnaire were taken into coding sheet manually and then interpreted. In order to know the existence of discrepancy, it was calculated by using discrepancy formula from Palmgreen.

Generally, the data shows GS aspect, where the majority of the respondents stated that they want to look for all kinds of the requirements offered by *Inbox* and *Dahsyat*. While GO aspect shows the respondents' consideration that *Dahsyat* music program in RCTI is more able to fulfill their satisfaction. In case of media use, according to the frequency of watching, generally, these two music programs belong to medium category. From the spending time aspect, watching *Dahsyat* is getting more attention from respondents.

The result of discrepancy calculation, the data shows that both music programs are able to give satisfaction to the respondents. However, if look at the requirement that can give the highest satisfaction, it is only obtained from *Dahsyat* program (percentage of satisfaction discrepancy is 0-10%), where the smaller number of discrepancy, the bigger the ability of media in fulfilling the respondents requirements. The percentage of discrepancy in *Inbox* program only revolves on low and medium category. Even, the two

items of requirements cannot fulfill respondents' requirement. Therefore, *Inbox* does not include the program, which gives high satisfaction.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi saat ini adalah sarana media yang paling digemari dan dicari orang. Untuk mendapatkan televisi tidak lagi susah zaman dahulu dimana perangkat komunikasi ini adalah barang yang langka dan hanya kalangan tertentu yang sanggup memilikinya. Saat ini televisi telah menjangkau lebih dari 90 persen penduduk di negara berkembang. Televisi yang dulu mungkin hanya menjadi konsumsi kalangan dan umur tertentu saat ini bisa dinikmati dan sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan tanpa batasan usia. Di awal kehadirannya hingga kini si kotak ajaib televisi sudah mendarah daging dengan kehidupan kita. Bahkan di zaman serba canggih seperti sekarang, dimana manusia dimungkinkan berkomunikasi tanpa batas dengan teknologi internet dan telepon genggam. *Toh* televisi tetap bertahan bahkan semakin populer. (*Pengaruh*

Televisi & Film (The Influence of Television And Movie, www.tftwindo.org, diakses tanggal 8 November 2008)

Daya tarik utama televisi terletak pada kemampuannya menghasilkan paduan gambar dan suara sekaligus. Dengan potensi audio visual tersebut, apapun yang disajikan media televisi menjadi tampak hidup dan realistis. Tak mengherankan jika televisi menjadi media yang paling populer di masyarakat.

Televisi lebih cenderung lebih disukai karena menawarkan kemudahan bagi penikmatnya. Misalnya saja penonton tidak perlu membeli tiket bioskop / konser musik saat ingin melihat tayangan film / musik. Pemirsa juga cukup menonton berita jika ingin mengetahui informasi terkini. Semua itu bisa dinikmati secara instant hanya dengan menonton televisi.

Meskipun secara penetrasi televisi jauh lebih unggul daripada media massa lainnya, namun tetap diperlukan usaha agar tetap bertahan. Seperti sebuah mall yang selalu mengganti model-model, tatanan dan penawaran barang-barang yang dijualnya agar mampu menarik mata pembeli sehingga berhenti untuk melihat yang ditawarkan dan kemudian memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan. Siaran-siaran televisi akan memanjakan orang-orang pada saat-saat luang seperti saat liburan, sehabis bekerja bahkan dalam suasana sedang bekerjapun orang-orang masih menyempatkan diri untuk menonton televisi. Suguhan acara yang variatif dan menarik membuat orang tersanjung untuk meluangkan waktunya duduk di depan televisi dan tidak berganti *channel*.

Dunia pertelevisian di Indonesia pada awal tahun 1990 ditandai dengan semakin maraknya stasiun-stasiun televisi siaran, dalam arti TVRI yang tadinya merupakan lembaga penyiaran tunggal, sejak itu sudah mempunyai mitra siaran, seperti : TPI, RCTI, SCTV, ANTV, dan INDOSIAR. Menginjak awal tahun 2000-an muncul beberapa stasiun televisi, seperti TRANS TV, TV 7 (Trans 7), Metro TV, Global TV, La Tivi (TV ONE), dan berpuluh-puluh stasiun TV lokal mulai menjamur di seluruh pelosok negeri. Persaingan di dunia media sebagai bentuk pelayanan jasa atas konsumennya kini semakin asik untuk dilihat. Di tengah

derasnya arus informasi saat ini beberapa media khususnya media elektronik atau televisi mencoba untuk menasbihkan diri mereka sebagai yang paling digemari oleh konsumen.

”Cultural industries and business media are characterized at the same time by business concentration and market segmentation, leading toward heightened oligopolish competition, customised delivery of messages, and vertical networking of the multimedia industry”. (<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>)

Tahun 2007-2008 bisa dibbilang merupakan era kebangkitan musik pop Indonesia. Musisi, penyanyi, dan band-band baru setiap harinya bisa muncul dan membuat album rekaman. Hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh stasiun televisi untuk membuat program acara musik yang menarik dan terbaik agar diminati pemirsa. Walhasil perang acara musik di televisi pun terjadi. Hampir disemua stasiun televisi di Indonesia membuat dan menayangkan program acara musik. Sejak kemunculan “Inbox” di SCTV pada 7 Desember 2007, acara-acara yang menampilkan video klip musik dan suguhan musik *live* makin menjamur. Berikut tabel daftar program acara musik di stasiun TV nasional :

Tabel 1.1

Daftar Program Acara Musik di Televisi

Sumber : Pengamatan Peneliti

Dari sekian banyak acara musik tersebut munculah program musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI dengan format yang hampir serupa dan menjadi tayangan yang banyak ditonton pemirsa televisi. Kedua program tersebut mempunyai format hampir sama dan keunikan tersendiri dibanding program-program musik sebelumnya. Inbox SCTV mengusung konsep acara yang dilaksanakan *outdoor* (ruang terbuka) serta menampilkan aksi penampilan bintang tamu dan tayangan 20 tangga lagu/video klip yang diminati pemirsa. Dan terobosan interaktif pemirsa menggunakan 3G Video Streaming, maupun media lain menjadikan program ini berbeda dengan yang lain. Teknologi 3G Video Streaming, digunakan untuk interaksi pemirsa dengan studio, guna meminta video klip favorit, dan menyampaikan pesan kepada kerabat. SMS pemirsa juga akan berperan banyak dalam menentukan peringkat musisi pada tangga lagu. Dalam

Stasiun TV	Program Musik	Hari Tayang	Jam Tayang
TRANS TV	Derings Topsert	Senin-Jumat Sabtu	07.30 14.30
RCTI	Dahsyat Hits	Senin-Jumat/ Sabtu/Minggu Senin-Jumat/ Sabtu	09.00 / 08.30/13.00 14.00/15.30
SCTV	Inbox Metal Playlist Hip-Hip Hura	Senin-Jumat Senin - Jumat Senin - Jumat Minggu	08.00 - 09.00 17:30 - 19:00 14:00 - 16:00
INDOSIAR	Kissvaganza	Senin-Jumat	08.00 -09.00
TPI	Musik Asyik	Kamis /Jumat	23.00
ANTV	Klik Mantap	Senin-Jumat Senin-Jumat	15.00 17.30
TRANS 7	On The Spot	Senin-Jumat	18.30
GLOBAL TV	MTV gaya bebas MTV Ampuh MTV Ampuh Weekend MTV Insomnia	Senin-Jumat Senin -Jumat Minggu Senin-Minggu	10.00 11.00 11.00 01.00
TV ONE	Satu-Satunya	Selasa	15:00-16:00

setiap episodenya Inbox menghadirkan bintang tamu berbeda yang menyanyi secara langsung (*lipsync*) di depan penonton. (Susi Ivvaty , "*Inbox*", *Menyegarkan Pagi*, www.kompas.com., diakses tanggal 8 November 2008)

Program musik Dahsyat (Deretan lagu hits teratas) di RCTI merupakan acara musik yang menampilkan musisi negeri sendiri. Acara ini dipandu oleh tiga presenter (Olga Saputra, Luna Maya, dan Raffi Ahmad) dengan menampilkan video klip musik anak negeri. Dan yang menjadi poin penting acara ini adalah penampilan akustik dari beberapa penyanyi / band tamu secara *live* tiap episodenya.

Di antara banyaknya program musik itu, acara "Dahsyat" diklaim merupakan satu yang paling berhasil dari segi perolehan pemirsa. Muncul pertama kali pada Maret 2008, "Dahsyat" mengalami peningkatan yang cukup signifikan dilihat dari rating dan share. Pada Juli 2008, misalnya, angka share acara ini baru mencapai 13-14 persen. Pada Maret 2009, angka ini telah melonjak drastis menjadi 35-40 persen dengan rating rata-rata 3,2 tiap harinya. Ketika "Dahsyat" menampilkan Hilliary Clinton pada 19 Februari 2009, angka share acara tersebut mencapai 50 persen dan ratingnya mencapai lima. Dengan angka sebesar itu, "Dahsyat" bahkan bisa disebut telah mengalahkan "Inbox" yang angka share-nya hanya berkisar pada 18-25 persen. (Endah Asih, *Bursa Musik Televisi Kaya "Rating"*, www.pikiranrakyat.com, diakses 10 Juni 2009)

Kedua tayangan diatas merupakan program musik yang serupa namun tak sama. Masing-masing menawarkan kelebihan yang berbeda dalam menyajikan informasi kepada pemirsa. Hanya pemirsa sendirilah yang mengetahui program

dan media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhannya. Media yang lebih bisa memberi kepuasan kepada merekalah yang cenderung dipilih.

Namun dalam penggunaan media komunikasi tertentu seringkali terjadi kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) antara apa yang diharapkan khalayak media (*Gratifications Sought*) dengan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh khalayak setelah mengkonsumsi media tersebut (*Gratifications Obtained*).

Oleh karena itu penelitian akan kepuasan penonton (baik yang diharapkan maupun yang berhasil didapatkan). Dengan mengetahui kebutuhan pemirsanya, mereka dapat membuat media plan yang sesuai untuk suatu program acara. Sedang dengan mengetahui kepuasan yang dicapai pemirsanya akan memotivasi mereka untuk menyusun strategi dalam penyampaian pesan secara tepat. Ketepatan penyampaian pesan ini penting dilakukan guna melakukan segmentasi audiens secara cermat untuk suatu program acara. Hal ini terkait juga dengan perolehan iklan dari para pemasang iklan. Suatu perusahaan tidak akan memasang iklan pada program yang tidak bisa memberi kepuasan pada pemirsanya.

Dalam penelitian ini penulis memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005-2007 sebagai responden penelitian. Dalam pandangan penulis, mahasiswa tersebut dianggap telah mampu mencerna adanya kebutuhan-kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicarikan pemuasnya melalui media massa televisi. Dari pra survey yang telah dilakukan mereka tergolong pemirsa setia televisi dengan tingkat terpaan yang cukup tinggi. Artinya mereka memiliki

ketergantungan yang tinggi terhadap televisi sebagai salah satu bentuk kegiatan pencarian informasi dan hiburan yang mereka lakukan. Format acara yang menarik interaktif sekaligus menghibur seperti Inbox dan Dahsyat merupakan alternatif utama bagi mereka untuk mendapatkan kepuasan dari program acara televisi. Selain itu waktu tayang program pada pagi hari adalah masa-masa yang tepat dimana mahasiswa menonton televisi di saat tidak ada jam perkuliahan.

Dengan otoritas yang dimiliki, mereka bebas memilih dan menentukan acara musik mana yang lebih mampu memuaskan kebutuhan mereka. Karena perbedaan latar belakang dan motif yang dimilikinya ada mahasiswa yang menganggap Inbox yang ditayangkan SCTV lebih memuaskan. Tetapi ada pula yang menganggap Dahsyat RCTI sebagai acara musik yang lebih memuaskan.

Uraian demi uraian diatas menjelaskan bahwa penelitian ini cenderung melihat mahasiswa sebagai pribadi yang aktif dalam upaya memenuhi kebutuhannya melalui penggunaan 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 cenderung dipilih dan digunakan.

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 pemuasannya 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.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut. Peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana kepuasan yang diharapkan responden (*Gratification Sought / GS*) dari menonton acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI?
- b. Bagaimanakah tingkat kepuasan yang diperoleh responden (*Gratification Obtained / GO*) dari menonton acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI?
- c. Seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) yang diperoleh responden setelah menonton program musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI?
- d. Bagaimanakah pola penggunaan media televisi (*Media Use*) yaitu Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI dikalangan responden?
- e. Program musik mana yang lebih memuaskan responden, Inbox di SCTV atau Dahsyat di RCTI?

C. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

- D. Mengetahui tingkat kepuasan yang diharapkan responden (*Gratification Sought / GS*) dari menonton acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI

- E. Mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh responden (*Gratification Obtained / GO*) dari menonton acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.
 - F. Mengetahui kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) yang diperoleh responden setelah menonton program musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.
 - G. Mengetahui pola penggunaan media televisi (*Media Use*) yaitu Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI dikalangan responden
 - H. Mengetahui program musik mana yang lebih memuaskan responden, Inbox di SCTV atau Dahsyat di RCTI
- a. Manfaat Penelitian**
- a. Manfaat Praktis**
 - a. Memberikan informasi mengenai kepuasan yang diharapkan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005-2007 dalam menonton acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI
 - b. Hasil ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas mengenai acara mana (antara acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI) yang lebih bisa memuaskan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005-2007.
 - b. Manfaat Teoritis**
 - a. Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan metodologi dalam mengungkap permasalahan kesenjangan kepuasan dalam menonton acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI

- b. Untuk menambah khasanah pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan teori *uses and gratification*
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi pada penelitian lebih lanjut

b. Kajian Teori

a) Komunikasi Secara Umum

Komunikasi mempunyai banyak arti dan sifat serba ada. Fenomena komunikasi adalah sesuatu yang konstan dan tidak berubah tetapi hanya pemahamannya saja yang berubah. Astrid Susanto merumuskan komunikasi sebagai berikut : “Suatu kegiatan pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terkait dalam suatu kegiatan.” (Susanto, Astrid, 1996 : 31)

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi itu mempunyai beberapa pengertian pokok, yaitu :

1. Komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penurunan dan pengolahan pesan. Membentuk pesan, artinya menciptakan sesuatu ide atau gagasan.
2. Pesan merupakan produk utama komunikasi, pesan dapat berupa lambang-lambang yang menyelesaikan ide/gagasan, sikap, perasaan, praktek atau tindakan. Bentuk bisa berupa kata-kata, gerak-gerik, atau tingkah laku.

3. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, diantara beberapa orang atau banyak orang.
4. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu, yang artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya.

b. Komunikasi Massa

Komunikasi yang menggunakan media massa lazim kita sebut sebagai komunikasi massa. Secara konkretnya Littlejhon mendefinisikan komunikasi massa adalah suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan (messages) dan mengirimkan kepada publik. Dan melalui proses tersebut, sejumlah pesan akan digunakan atau dikonsumsi audiens. (Redi Panuju, 1997:117)

Sedangkan Bittner merumuskannya secara sederhana sebagai berikut “*Mass Communications is message communicated through a mass medium to a large number of people.*” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang). (Jalaludin Rakmat, 1994: 188).

Ciri pertama dari komunikasi massa adalah bahwa pesan-pesan yang dikomunikasikan itu ditujukan kepada khalayak yang relatif luas, heterogen dan anonim dimata komunikator. Keheterogenan khalayak merupakan ciri yang penting dari proses komunikasi massa, karena pada hakekatnya segala informasi yang dikomunikasikan melalui proses ini memang diperuntukkan kepada siapa saja yang dapat menangkapnya.

Heterogenitas khalayak mencerminkan pula tiada batas mengenai siapa yang boleh dan siapa yang tidak boleh memperoleh atau memanfaatkan pesan yang disampaikan lewat komunikasi massa.

c. Komunikasi Media Televisi

Saat ini bisa dikatakan bahwa televisilah yang menjadi media komunikasi massa paling populer. Studi tentang televisi pun banyak dilakukan. Karakteristik televisi yang memiliki jangkauan siar luas dan dapat memberikan efek yang besar pula menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Seperti yang diungkapkan oleh Milly Buonanno: *The thing that brought many to study television in the first place, namely a popular reach, commercial scale, political power, and cultural significance that made The Tube a metonym of society as a whole, has passed* (<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/479/317>).

Dilihat dari pengertian komunikasi massa, televisi masuk dalam komunikasi massa yang memiliki asumsi pokok yang diterangkan oleh Dennis McQuail (Nurudin, 2007:34) sebagai berikut:

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di pihak lain, institusi media diatur oleh masyarakat.
2. Media massa merupakan sumber kekuatan –alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi (atau norma) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan bermasyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
4. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni

dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.

5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Pengertian televisi sendiri menurut Onong Uchjana Effendy (1993:21) adalah televisi siaran (*television broadcast*) yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa sebagaimana diuraikan di muka, yakni: berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakkan, dan komunikannya heterogen.

Pemenuhan kebutuhan akan program juga bisa dilihat dari fungsi televisi itu sendiri. Televisi memiliki tiga fungsi yakni fungsi penerangan, pendidikan dan hiburan (Onong Uchjana Effendy, 1993:21).

Pertama, Televisi dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan, karena memiliki dua faktor yang terdapat pada media audio visual yaitu faktor "*immediacy*" dan kedua faktor "*realism*". *Immediacy* mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. *Realism* mengandung makna kenyataan. Ini berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya secara audial dan visual dengan perantaraan mikropon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan.

Kedua, berbicara mengenai televisi tentu kurang afdol jika tidak membahas tentang fungsi televisi dalam mencerdaskan masyarakat dan disebut fungsi pendidikan. Banyak acara yang secara tidak langsung

berusaha meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat selama masyarakat dapat jeli memilih acara yang baik sebagai tontonan.

Ketiga, tidak dapat dipungkiri fungsi hiburan sangat dominan dibandingkan kedua fungsi televisi yang lain yang menyebabkan alokasi waktu siaran acara-acara hiburan sangatlah besar. Hal ini dapat dimengerti, oleh karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah oleh seluruh keluarga, serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak mengerti bahasa asing, bahkan yang tuna aksara.

d. Tingkat Kepuasan

Kepuasan berasal dari kata puas, yang menurut W.J.S. Poerwodarminto, kata puas mengandung pengertian : “Perasaan yang melegakan/menyenangkan” (W.J.S. Poerwodarminto, 1976: 894), ditambah dengan awalan ke- dan akhiran -an menjadi bermakna “memiliki”. Jadi, kepuasan bisa diartikan dengan perasaan yang melegakan yang dimiliki seseorang karena tercapainya pengharapan terhadap sesuatu yang diinginkannya.

Kepuasan sangat dibutuhkan oleh semua orang. Dengan kepuasan, khalayak/responden akan memperoleh perasaan senang dan lega karena informasi / hiburan yang tersaji di televisi. Hal tersebut yang nantinya akan mengukur tingkat kepuasan penonton.

Di era sekarang ini, dimana khalayak merupakan seseorang yang aktif dan dinamis, keberadaan institusi media sebagai sumber informasi

tidak lagi dominan. Audiens-lah yang menggerakkan media massa untuk memenuhi kebutuhan/ kepentingan mereka. Maksudnya bahwa audiens punya otoritas personal untuk menentukan akan mengkonsumsi media apa, sesuai dengan motivasinya. Hal ini terjadi karena banyaknya alternatif pemuas bagi audiens untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya dari media massa, namun juga sumber-sumber lain dalam lingkungan sosialnya.

Audiens bergerak hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhannya saja. Motivasi yang berbeda satu orang dan lainnya, menyebabkan audiens cenderung memilih media yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Kewenangan untuk memilih inilah yang disebut sebagai otoritas audiens dalam memenuhi berbagai kebutuhannya.

Ada banyak motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan televisi sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya. McQuail (Rachmat Kriyantono, 2007: 211-212) mengategorikan motif pengonsumsi media sebagai berikut;

1. Motif informasi; pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
 - 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 mahasiswa

3. Motif integrasi dan interaksi 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

Televisi digunakan khalayak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Apabila keinginan dan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi maka akan timbul suatu kepuasan. Asumsi bahwa khalayak aktif mencari pemuasan kebutuhan individualnya melalui media massa melahirkan pendekatan baru dalam penelitian komunikasi, yaitu pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas-asas manfaat dan kepuasan, yang disebut *Uses and Gratifications Theory*.

e. Teori Uses and Gratification

Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Levy & Windahl (1984), khalayak aktif memilih media komunikasi yang mereka butuhkan, baik sebelum, ketika dan setelah mereka menggunakan media tersebut.

Beberapa pengertian yang diungkap oleh ilmuwan komunikasi menyimpulkan ada 4 asumsi dasar dari teori Uses & Gratification :

- a) Audience (khalayak) aktif dan selektif dalam mencari dan menggunakan media.
- b) Penggunaan media massa merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak.
- c) Motif dan kepuasan khalayak merupakan faktor yang menentukan dalam penggunaan media.
- d) Berarti bukan media yang menggunakan khalayak untuk kepentingannya, melainkan khalayaklah yang menggunakan media untuk kepentingannya.

f. Model-model dalam teori Uses and Gratification

Severin & Tankard (1988 : 30) melihat bahwa 'model' adalah gambaran secara sederhana tentang suatu realitas nyata. Model dibuat untuk memperlihatkan unsur-unsur pokok dari suatu struktur/proses tertentu yang dimodelkan. Model hanyalah sekedar penggambaran dari/tentang realita dan bukan realita itu sendiri. Beberapa model Uses and Gratification antara lain :

1) Model Uses and Gratification dari Katz, Blumer, Gurevitch (1974)

Dalam model ini Katz menekankan pentingnya faktor-faktor psikologi dan sosial sebagai penyebab (antiseden) timbulnya kebutuhan penggunaan media dari individu. Dengan preposisi sebagai berikut :

- 1) Situasi/kondisi psikologi dan sosial menimbulkan ketegangan dan pertentangan, karena itu individu mengkonsumsi media.
- 2) Situasi/kondisi psikologi dan sosial menciptakan kesadaran akan adanya masalah-masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi.
- 3) Situasi/kondisi psikologi dan sosial menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa.

- 4) Situasi/kondisi psikologi dan sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang selaras.
- 5) Situasi/kondisi psikologi dan sosial menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui melalui materi-materi media tertentu.

2) Model Uses and Gratification Levy & Windahl (1984)

Model ini bertitik tolak dari asumsi 'khalayak aktif'. Aktifitas-aktifitas khalayak dalam masing-masing tingkatannya akan menentukan kebutuhan mereka dalam menggunakan media. Tahapan aktifitas khalayak ini adalah :

- 1) Kegiatan pra-aktifitas, berupa kegiatan-kegiatan sebelum menggunakan media (before).
- 2) Kegiatan selama aktifitas penggunaan media (during).
- 3) Kegiatan pasca-aktifitas, berupa kegiatan setelah menggunakan media (after).

3) Model Uses and Gratification Rosengren (1985)

Berdasarkan model-model yang sudah ada dan muncul sebelumnya, Rosengren melihat model-model tersebut masih dalam wujud terpecah-pecah belum menjadi satu kesatuan secara holistik. Untuk itulah mereka menghadirkan model dengan sebelas variabel yang dipandang dapat menggambarkan secara utuh bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.

Model ini memperlihatkan bahwa kebutuhan-kebutuhan dasar manusia dalam tingkatan yang rendah maupun yang tinggi akan berinteraksi dengan berbagai karakteristik intra dan ekstra individual serta struktur masyarakat sekitarnya, dimana termasuk striktur media. Interaksi ini akan menghasilkan berbagai kombinasi masalah individu baik yang terasa maupun tidak terasa, serta cara-cara penyelesaian yang dianggap tepat untuk masalah itu. Kombinasi antara masalah dan penyelesaian ini akan menghasilkan berbagai motif sebagai upaya pencarian kepuasan, 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, dan kebudayaan dalam masyarakat

4) Model Uses and Gratification Palmgreen (1985)

Palmgreen membuat model yang berangkat dari kenyataan bahwa model-model dari Uses and Gratification terdahulu gagal mengukur perbedaan antara apa yang dicari khalayak dengan apa yang mereka peroleh dari pengalaman dengan media. Palmgreen kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan (*discrepancy*) antar kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO).

Gratification Sought (GS) merupakan kepuasan yang dibayangkan akan diterima seseorang jika ia menggunakan media massa tertentu. Sedangkan Gratification Obtained (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh seseorang setelah ia menggunakan media massa tersebut. Dalam hal yang menyangkut GS, dianggap tidak ada perbedaan antara bentuk jenis media massa yang satu dengan yang lain. GS lebih banyak dipengaruhi oleh harapan-harapan khalayak yang diabstraksikan dari pengalamannya dengan berbagai bentuk dan jenis media massa. Dalam GO, preferensi materi favorit yang disajikan media massa tertentu dianggap tidak memiliki perbedaan bagi individu satu dengan yang lain.

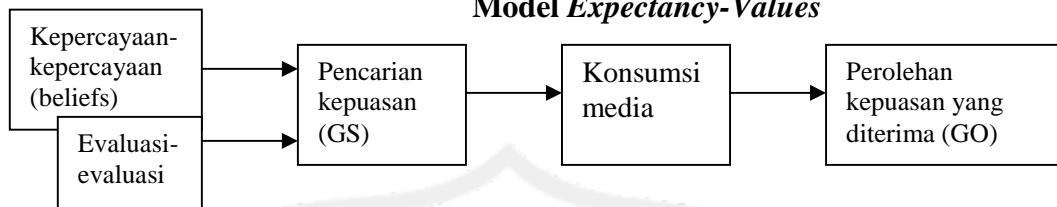
Dalam model ini Palmgreen memperlihatkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh diantara khalayak yang satu dengan yang lain dapat menggambarkan mana khalayak 'fanatik' pengguna media yang tidak.

Model GS – GO Palmgreen ini didasarkan pada teori nilai dan harapan (*expectancy & value theory*). Individu memiliki orientasi/kebutuhan berdasarkan harapan-harapan dan evaluasi yang mereka lakukan.

Kebanyakan riset *uses & gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Dari beberapa model Uses and Gratification yang muncul, model yang dikemukakan oleh Palmgreen adalah yang paling sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Palmgreen juga menggunakan dasar

yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu. Namun konsep yang diteliti Palmgreen tidak berhenti sampai disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses & gratification*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).

Tabel 1.2
Model Expectancy-Values



Sumber: (Racmat Kriyantono, 2007: 208)

Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (tv, radio, internet). *Gratification Sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen, 1985:27). Dengan kata lain menurut Palmgreen, *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Misalnya, jika penonton percaya bahwa program musik Inbox SCTV merupakan sumber pelengkap informasi dan hiburan musik yang terbaik dan *ter-update*, dan penonton mengevaluasi bahwa informasi dan hiburan yang didapatkan cukup memuaskan dengan yang dibutuhkan, maka penonton akan mencari pemuasan kebutuhan informasi dan hiburan dengan menonton acara musik Inbox. Di sisi lain, jika kemudian acara Inbox dianggap kurang memberi informasi dan hiburan musik yang tidak sesuai dengan keinginan penonton, maka penonton akan beralih ke program acara musik yang lain yang lebih memuaskan..

Dalam model ini Palmgreen memperlihatkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh khalayak. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternatif-alternatif media yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan, dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media.

Pertama periset mengukur GS dan GO. Dari sini periset dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dengan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Keinginan pemirsa menonton acara musik Inbox atau Dahsyat sebagai sumber informasi musik dan hiburan merupakan *Gratification Sought* dimana penonton memiliki harapan (*expectancy values*) yaitu terpenuhi semua kebutuhan dan hiburan musik yang dibutuhkan (*Gratification Obtained*)

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah:

- a) Jika *means* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *means* skor GO (*means* skor GS > *means* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, media tidak memuaskan khalayaknya.

- b) Jika *means* skor GS sama dengan *means* skor GO ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c) Jika *means* skor GS lebih kecil dari *means* skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan.

Semakin besar kesenjangan *means* skor yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sehingga diperoleh kesimpulan :

Gratification Sought* → *Media Use* → *Gratification Obtained

Palmgreen dalam Rachmat Kriyantono (2007:206-207) menjelaskan menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv atau koran). *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Pada dasarnya Palmgreen dalam *gratification sought* percaya manusia menggunakan televisi di dorong oleh motif-motif. Contoh jika pemirsa percaya bahwa Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI dapat memberikan info musik dan hiburan yang menarik, maka pemirsa tersebut akan menggunakan Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Kepercayaan pemirsa televisi tidak hanya ditentukan oleh dirinya sendiri ada banyak faktor baik personal maupun eksternal yang mempengaruhinya dalam membangun kepercayaan. Litteljohn dalam Rachmat Kriyantono (2007:207) 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 peneliti memilih menggunakan model milik Palmgreen dkk. Karena model ini sesuai dengan subjek penelitian yang sedang diteliti. Model yang berangkat dari kenyataan bahwa model-model dari *Uses and gratification* 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 kensenjangan (*discrepancy*) antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO).

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

c. Definisi Konseptual Dan Operasional

1) Definisi Konseptual

a. *Gratification Sought* (Kepuasan yang Diharapkan)

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv atau koran). (Racmat Kriyantono, 2007: 206)

Dalam, penelitian ini *gratifications sought* merupakan kebutuhan yang diharapkan pmenuhan kepuasannya dari program acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat RCTI.

b. *Media Use* (Penggunaan Media)

Penggunaan media adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis media yang dikonsumsi; dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Jalaludin Rakhmat, 1999:66)

Dalam penelitian ini *media use* adalah perilaku mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005-2008. Sebelum, saat, dan setelah menggunakan media yang dilihat dari pilihan tingkat perhatian, frekuensi, dan curahan waktu rata-rata yang diberikan responden pada acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.

c. *Gratification Obtained* (Kepuasan yang Diperoleh)

Gratification Obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. (Racmat Kriyantono, 2007: 207)

Pada penelitian ini *Gratifications Obtained* menunjukkan tingkat kepuasan seberapa jauh acara musik Inbok di SCTV dan Dahsyat RCTI memberikan sumbangan berupa kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah menyaksikan acara tersebut.

d. *Gratification Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan)

Gratification Discrepancy (kesenjangan kepuasan) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. (Racmat Kriyantono, 2007: 207-208)

Pada penelitian ini *Gratification Discrepancy* 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 musik Inbok di SCTV dan Dahsyat di RCTI

2) Definisi Operasional

a. *Gratification Sought* (GS)

Dioperasionalkan dengan memberikan item-item pertanyaan kepuasan yang diharapkan responden dalam menyaksikan acara musik Inbok di SCTV dan Dahsyat di RCTI

Variabel ini dibagi empat kelompok kebutuhan yang dioperasionalkan dalam 13 item pertanyaan pencarian kepuasan, yaitu:

- a) Motif informasi
 - a) Untuk mengetahui informasi mengenai musik di televisi
 - b) Untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia
 - c) Untuk memperoleh pengetahuan band-band dan penyanyi pendatang baru
 - d) Untuk memperoleh pengetahuan video klip-video klip terbaru
 - e) Untuk memperoleh pengetahuan aksi live performance sebuah band / penyanyi
- b) Motif identitas pribadi
 - 3) Untuk menambah kepercayaan diri
 - 4) Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain
- c) Motif integrasi dan interaksi sosial
 - a) Untuk memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain
 - b) Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman
- d) Motif hiburan;
 - c) Untuk melupakan segala permasalahan yang ada
 - d) Sebagai sarana mengisi waktu luang dan bersantai sebelum kuliah
 - e) Untuk menyalurkan emosi
 - f) Menonton televisi sebagai hiburan dan kesenangan semata

Setiap pertanyaan diberikan empat alternatif jawaban. Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap Likert dengan menggunakan dengan meniadakan Ragu-ragu/Tidak tahu. Dengan alasan agar tidak memiliki makna ganda dan menghilangkan banyak data dalam penelitian. yang dapat dipilih responden. Skala ini

menunjukkan kuatnya keinginan responden untuk mencari pemuasan melalui menonton acara musik Inbok di SCTV dan Dahsyat di RCTI.

Tinggi rendahnya diukur dengan distribusi frekuensi pada pertanyaan-pertanyaan GS dengan kategori sebagai berikut:

- Tinggi; menunjuk bahwa responden sangat mencari pemuas kebutuhan pada tayangan tersebut, dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Sangat Penting (SP) dengan skor 4
- Sedang; menunjuk bahwa responden mencari pemuas kebutuhan pada tayangan tersebut, dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Penting (P) dengan skor 3
- Rendah; menunjuk bahwa responden tidak ada keinginan untuk mencari pemuas kebutuhan pada tayangan tersebut dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Tidak Penting (TP) dengan skor 2
- Sangat Rendah; menunjuk bahwa responden sangat tidak ada keinginan untuk mencari pemuas kebutuhan pada tayangan tersebut dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Sangat Tidak Penting (STP) dengan skor 1

Dari ketentuan skor tersebut akan diperoleh nilai tertinggi $13 \times 4 = 52$ (sebagai batas atas) dan nilai terendah $13 \times 1 = 13$ (sebagai batas bawah). Untuk menentukan empat kelas yang menyatakan tingginya harapan responden untuk memuaskan kebutuhannya melalui program musik tersebut maka diperoleh *range* (jarak) interval :

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

$$i = \frac{52 - 13}{4}$$

$i = 9,75$ dibulatkan menjadi 10

Kategorisasi keempat kelas tingkat kepuasan yang diharapkan responden tersebut adalah :

- Sangat tinggi : 43 – 52, artinya responden sangat mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut
- Tinggi : 33 – 42, artinya responden kurang mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut
- Rendah : 23 – 32, artinya responden tidak mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut
- Sangat Rendah : 13 – 22, artinya responden mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut

b. Media Use

Media Use merupakan perilaku khalayak dalam menggunakan media. Tingkat penggunaan media pada responden dalam penelitian ini dihitung berdasarkan tingkat perhatian, frekuensi, dan curahan waktu rata-rata yang diberikan responden pada acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.

Variabel ini diukur dengan indikator pertanyaan sebagai berikut:

1. Tingkat Perhatian

Tingkat perhatian responden terhadap acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI. terbagi menjadi tiga :

4. *Pra Activity* (pra aktivitas / sebelum terpaan media)

Menunjuk pada 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.

5. *Duractivity* (selama terpaan media)

Menunjuk pada aktivitas responden saat menggunakan media. Digambarkan oleh perilaku responden saat mengikuti acara tersebut, pemahaman terhadap acara tersebut, dan apakah mengikutinya sampai selesai atau tidak.

6. *Post activity* (paska aktivitas / setelah terpaan media)

Menunjuk pada kativitas khalayak setelah terpaan media, yaitu setelah menyaksikan acara tersebut apakah responden memperbincangkannya dengan orang lain dalam interaksi sosialnya.

a. Frekuensi Menonton

Yaitu tingkat keseringan responden dalam menonton tayangan dimaksud. Dalam penelitian ini adalah berapa kali responden menonton acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI dikategorinya sebagai berikut:

7. Sangat tinggi, jika responden menonton 6-7 kali seminggu

8. Tinggi, jika responden menonton 4-5 kali seminggu

9. Sedang, jika responden menonton 2-3 kali seminggu

10. Rendah, jika responden menonton 1 kali seminggu

a. Curahan waktu menonton

Adalah waktu rata-rata yang diberikan responden dalam sekali menonton acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI, yang dinyatakan dalam satuan menit. Dalam hal ini dikategorikan menjadi 4 tingkatan :

- a. Sangat tinggi, jika responden menonton selama 61-90 menit.
- b. Tinggi, jika menonton selama 46-60 menit
- c. Sedang, jika menonton selama 16-45 menit
- d. Rendah, jika menonton kurang 1-15 menit

1. *Gratification Obtained (GO)* / Kepuasan yang Diperoleh

Merupakan sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh responden atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah responden menyaksikan acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI. Tingkat kepuasan yang diperoleh diukur dengan tiga belas item pertanyaan kepuasan seperti pada *gratification sought*. Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap Likert dengan menggunakan empat alternatif jawaban dengan meniadakan Ragu-ragu/Tidak tahu. Dengan alasan agar tidak memiliki makna ganda dan menghilangkan banyak data dalam penelitian.

- a. Sangat Puas (skor 4); menunjuk bahwa harapan responden sangat terpenuhi kebutuhannya setelah menonton acara tersebut
- b. Puas (skor 3); menunjuk bahwa harapan responden cukup terpenuhi kebutuhannya setelah menonton acara tersebut.

- c. Tidak Puas (skor 2); artinya responden kurang terpenuhi kebutuhannya setelah menonton acara tersebut.
- d. Sangat tidak puas (skor 1); artinya responden sama sekali tidak terpenuhi kebutuhannya setelah menonton acara tersebut.

Dari ketentuan tersebut akan diperoleh batas-batas interval seperti pada GS. Dengan demikian kategorisasi tingkat kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah menyaksikan Inbox dan Dahsyat dalam 4 skala adalah :

Sangat tinggi	:	43 – 52,	artinya responden sangat terpuaskan kebutuhannya melalui tayangan tersebut
Tinggi	:	33 – 42,	artinya responden terpuaskan kebutuhannya melalui tayangan tersebut
Rendah	:	23 – 32,	artinya responden kurang terpuaskan kebutuhannya melalui tayangan tersebut
Sangat Rendah	:	13 – 22,	artinya responden tidak terpuaskan kebutuhannya melalui tayangan tersebut

2. *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan)

Merupakan kesenjangan kepuasan yang diukur berdasarkan perhitungan perbedaan nilai kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought/GS*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained/GO*) acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI. Kesenjangan kepuasan diukur dengan menyilangkan nilai GS dengan nilai GO yang diperoleh sehingga akan tampak apakah ada kesenjangan kepuasan yang dialami responden setelah menonton program musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.

d. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif. Penelitian Kuantitatif dengan format eksplanatif bertujuan untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel), yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Dengan Kata lain melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa, atau membuat prediksi (Jalalludin Rakhmat, 1999 : 24-25)

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah 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. (Rachmat Kriyantono, 2007: 60).

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, yang berlokasi di Jl. Ir.Sutami 36A, Ketingan, Surakarta Adapun alasan pemilihannya karena heterogenitas mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS dan tingginya terpaan media televisi serta segmentasi acara yang mewakili anak muda sehingga mereka dianggap dapat mewakili audiens Inbox di

SCTV dan Dahsyat di RCTI. Selain itu juga mempertimbangkan kemudahan pencarian data, serta efisiensi waktu dan biaya.

1. Populasi Sampel

Populasi adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan gejala, nilai, peristiwa dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. (Bungin, 2006 : 99).atau 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 (Effendi dan Masri Singarimbun, 2989: 3).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS Surakarta angkatan 2005 sampai dengan angkatan 2008 yang menonton acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi S-1 Reguler Angkatan 2005-2007

Tahun Angkatan	Jumlah
2005	112
2006	111
2007	110
Total	333

Sumber : Data Kemahasiswaan FISIP UNS per Agustus 2008

2. Teknik Pengambilan Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi obyek penelitian. Untuk menghitung ukuran sampel, besarnya sampel didasarkan

pada pendugaan proporsi populasi yang secara sederhana dikenal dengan rumus Yamane (Jalaluddin Rakhmat,1999:99) sebagai berikut:

Keterangan:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n : Jumlah sampel

N : Populasi

d : Derajat presisi (perkiraan kesalahan dalam pengambilan sampel)

1 : Bilangan konstan

Sesuai dengan populasi sebanyak 333 mahasiswa dengan presisinya sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Sehingga hasil yang didapat dengan rumus tersebut adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{333}{333(0.1^2)+1}$$

$$n = 76.91 \text{ dibulatkan menjadi } 77$$

Selanjutnya, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Di dalam sampel acak setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Kemungkinan untuk menjadi anggota sampel berlaku bagi semua individu-individu terlepas dari persamaan-persamaan maupun perbedaan-perbedaan diantara mereka sepanjang mereka itu menjadi anggota populasi.

3. Jenis Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan peneliti, yaitu :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari responden, salah satunya dengan menyebarkan angket kuesioner yang telah disusun terlebih dahulu.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung atau dengan cara mengutip dari sumber lainnya guna melengkapi data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner, teknik pengamatan langsung dan teknik analisis dokumen.

a. Teknik Kuesioner

Teknik kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket (daftar pertanyaan) yang harus diisi responden.

b. Teknik observasi

Kegiatan observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai proses dan tindakan suatu objek yang diteliti yaitu manusia, tempat dan situasi sosial. (Bungin, 2006 :134) menjelaskan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun peneliti melalui penggunaan panca indera.

c. Teknik Kepustakaan

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan

penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Rachmat Kriyantono, 2007: 116).

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *discrepancy*. Karena fokus utama penelitian survey ini adalah untuk mengetahui kesenjangan kepuasan antara menonton acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI. Untuk memudahkan analisa, data yang dikumpulkan dari hasil survey disederhanakan dalam bentuk kode secara manual yang dikenal dengan istilah *coding sheet*. Untuk penghitungan data statistiknya, rumus yang digunakan peneliti adalah rumus *discrepancy* dari Palmgreen yaitu:

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

Keterangan:

- D : Discrepancy
- n : Jumlah sampel
- i : Kepuasan yang diharapkan
- j : Kepuasan yang diperoleh dimana $i \neq j$.

Rumus *discrepancy* yang digunakan tersebut dioperasionalkan dengan perhitungan *cros tabulation* (cros tab) atau tabulasi silang, dimana item-item dalam GS dicroskan dengan item-item dalam GO. Dari tabulasi silang tersebut akan dapat diketahui presentasi tingkat kesenjangan kepuasan terjadi dengan menghitung tingkat kesenjangan kepuasan yang terjadi dengan menghitung jumlah responden yang mengalami

ketidaksesuaian antara GS dan GO-nya, dalam hal ini GS lebih besar dari GO.

Setelah diketahui tingkat kesenjangan yang terjadi, maka akan dapat pula diketahui tingkat kepuasan yang diperoleh responden. Besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI 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 bekisar 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 kedalam tiga kategori:

3. Rendah, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 21-30%
4. Sedang, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 11-20%
5. Tinggi, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 0-10%

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

a. GAMBARAN UMUM UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

a. Sejarah Perkembangan Universitas Sebelas Maret Surakarta

Berdasar Buku Pedoman FISIP UNS tahun 2008/2009, Universitas Sebelas Maret yang pada mulanya bernama Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret diresmikan pada tanggal 11 Maret 1976 dengan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia. Universitas Sebelas Maret atau disingkat dengan UNS merupakan penyatuan dari lima unsur perguruan tinggi yang ada di Surakarta pada saat itu.

Kelima perguruan tinggi tersebut meliputi:

- a) Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Negeri Surakarta
- b) Sekolah Tinggi Olahraga (STO) Negeri Surakarta
- c) Akademi Administrasi Niaga (AAN) Surakarta yang telah diintegrasikan ke dalam AAN Negeri Yogyakarta
- d) Universitas Gabungan Surakarta (UGS) merupakan gabungan beberapa Universitas-universitas swasta di Surakarta, (Universitas

Islam Indonesia) cabang Surakartam, Universitas 17 Agustus 1945 cabang Surakarta, Universitas Cokroaminoto Surakarta, Universitas Nasional Saraswati Surakarta.

- e) Fakultas Kedokteran Perguruan Tinggi Pembangunan Nasional (PTPN) Veteran cabang Surakarta.

Setelah melebur menjadi Universitas Sebelas Maret, UNS memiliki 9 Fakultas yaitu:

- o Fakultas Ilmu Pendidikan
- o Fakultas Keguruan
- o Fakultas Sastra Budaya
- o Fakultas Sosial Politik
- o Fakultas Hukum
- 6. Fakultas Ekonomi
- 7. Fakultas Kedokteran
- 8. Fakultas Pertanian
- 9. Fakultas Teknik

b. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Universitas Sebelas Maret Surakarta hingga saat ini mengalami 4 kali penyusunan. Dan hingga saat ini struktur organisasinya berdasarkan pada Keputusan Mendikbud RI No 0297/O/1996 tanggal 1 Oktober 1996, Surat Keputusan Rektor No 161/J27/KM/1997 tanggal 27 Mei 1997 serta SK Rektor No. 207/J27/PP/1997 tanggal 7 Juli 1997, struktur organisasi Universitas Sebelas Maret menjadi sebagai berikut:

- i. Rektor dan Pembantu Rektor
- ii. Biro Administrasi Akademik
- iii. Biro Administrasi Umum dan Keuangan
- iv. Biro Administrasi Kemahasiswaan
- v. Biro Administrasi Perencanaan dan Sistem Informasi

- vi. Fakultas :
 - 3. Fakultas Sastra - Fakultas Kedokteran
 - 4. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - Fakultas Hukum
 - 5. Fakultas Ekonomi - Fakultas MIPA
 - 6. Fakultas Pertanian - Fakultas Teknik
 - 7. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
- vii. Lembaga Penelitian
- viii. Lembaga Pengembangan Kewirausahaan
- ix. Lembaga Pengabdian pada Masyarakat
- x. Unit Pelaksana Teknis
 - 3. Perpustakaan - UNS Press
 - 4. Laboratorium MIPA - Pusat Komputer
 - 5. Unit Program Pengenalan Lapangan
 - 6. Pelayanan dan Pengembangan Bahasa
 - 7. Pembinaan Olahraga dan Seni Mahasiswa (PORSIMA)

b. GAMBARAN UMUM FISIP UNS

1) Sejarah Perkembangan FISIP UNS

Sejarah FISIP UNS dimulai pada tahun 1976 di Surakarta, bersamaan dengan diresmikan berdirinya Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret yang dikukuhkan dengan Keputusan Presiden RI Nomor 10 Tahun 1976. FISIP UNS termasuk salah satu di antara delapan Fakultas di lingkungan Universitas Negeri Sebelas Maret yang diresmikan secara bersamaan melalui Keputusan Presiden tersebut.

2) Struktur Organisasi

- a. Sejak berdiri hingga kini, FISIP UNS bernama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Publisistik.

- b. Pada Tahun 1982, berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 55 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret, nama Fakultas diubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS). Dan mengalami perubahan jurusan yaitu menjadi jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi (berdasarkan SK Mendikbud RI No.017/O/1983 tanggal 14Maret 1983).
- c. Pada tanggal 8 Desember 1983, berdasarkan SK Mendikbud RI No 055/O/1983 tentang jenis dan jumlah jurusan pada fakultas di lingkungan UNS, FISIP UNS menambah satu jurusan baru yaitu jurusan Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU). Jurusan ini berada di bawah team MKDU Universitas Sebelas Maret.
- d. Pada tanggal 28 Juni 1984, berdasarkan SK Dirjen Dikti No 39/Dikti/Kep.1984 FISIP UNS menata program studi untuk jurusan Ilmu Administrasi dan jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS masing-masing adalah Administrasi Negara dan Komunikasi Massa.
- e. Pada tanggal 29 Mei 1986, berdasarkan SK Dirjen Dikti No.27/Dikti/Kep/1986, FISIP UNS membentuk program studi Sosiologi yang mengawali programnya mulai semester Juli-Desember 1986.
- f. Pada tanggal 2 Maret 1998, berdasarkan SK No. 66/ Dikti/Kep./1998 program studi sosiologi menjadi jurusan Sosiologi yang merupakan program strata 1 (S1) dan berada dibawah Dekan

Fakultas dipimpin oleh Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor, Dekan mempunyai tugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi dan administrasi fakultas.

Adapun Dekan FISIP UNS dari tahun 1976 sampai dengan saat ini adalah:

- 2) Drs. M. Sartono (tahun 1976-1980)
- 3) Drs. Soeharno (tahun 1981-1986)
- 4) Drs. Parwoto (tahun 1986-1987)
- 5) Drs. H.Zainuddin (tahun 1987-1993)
- 6) Drs. Suparnadi (tahun 1993-1995)
- 7) Drs. H.Zainuddin (tahun 1995-1998)
- 8) Drs. Dwi Tiyanto, SU (tahun 1998-2007)
- 9) Drs. Supriyadi, SU mulai tahun 2007 – sekarang

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Dekan dibantu oleh tiga orang Pembantu Dekan yang bertanggungjawab langsung kepada Dekan, terdiri atas:

- a) Pembantu Dekan bidang Akademik (PD I)
Membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat
- b) Pembantu Dekan Bidang Administrasi Umum (PD II)
Membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang keuangan dan administrasi umum
- c) Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan (PD III)
Membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di Bidang pembinaan serta layanan kesejahteraan mahasiswa

FISIP UNS juga mengalami peningkatan daya tampung mahasiswa yaitu sebanyak 250 mahasiswa per tahun. Hal ini juga disertai dengan penerapan kelas kecil (kelas seri) dalam proses perkuliahan tatap muka yang pelaksanaannya dimulai pada semester Januari-Juni 1990. Peningkatan jumlah tenaga pengajar rata-rata 5-6 orang per tahun sejak tahun 1980 sampai dengan tahun 1998.

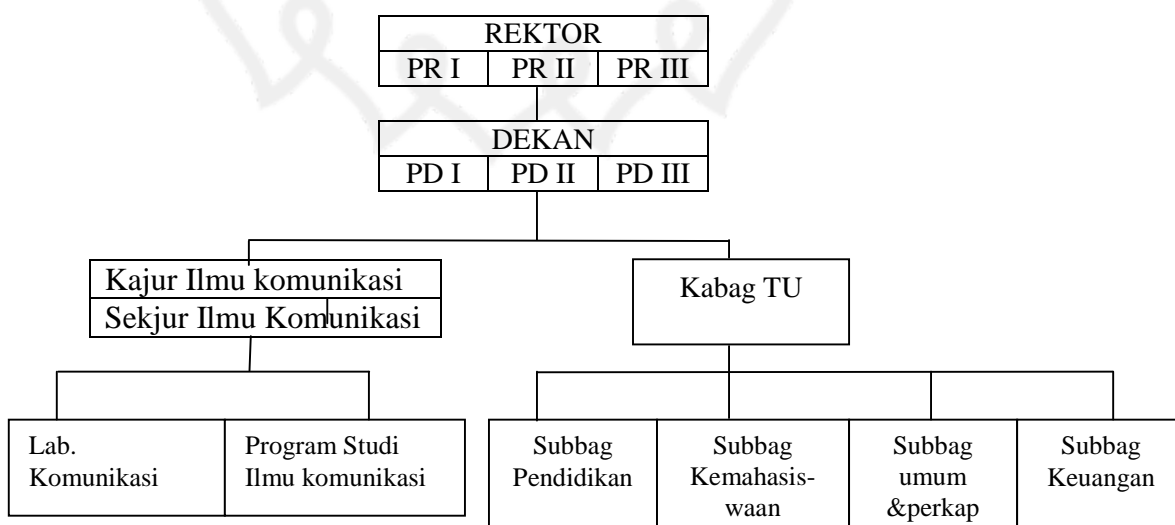
c. GAMBARAN UMUM JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FISIP UNS

1. Struktur Organisasi

Organisasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS terdiri dari : Rektor, Pembantu Rektor (PR I, PR II, PR III), Dekan, Pembantu Dekan (PD I, PD II, PD III), Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.

Untuk lebih jelasnya organisasi jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS dapat dijelaskan melalui bagan berikut ini :

Tabel 2.1
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FISIP UNS



Saat ini jabatan-jabatan tersebut masih dijabat oleh :

- 1) Dekan FISIP : Drs. Supriyadi SN, SU
- 2) Pembantu Dekan I : Drs. Priyanto Susiloadi, M.Si
- 3) Pembantu Dekan II : Drs. Marsudi, MS
- 4) Pembantu Dekan III : Dra. Suyatmi, MS
- 5) Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi : Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D
- 6) Sekretariat Jurusan Ilmu Komunikasi : Drs. Hamid Arifin, M.Si

2. Unsur Pelaksana Akademik

Unsur Pelaksana Akademik FISIP UNS meliputi Jurusan / Program Studi, Laboratorium dan Dosen

a. Jurusan / Program Studi

Jurusan atau program studi adalah unsur pelaksana fakultas di bidang studi tertentu yang berada dibawah Dekan. Jurusan atau program studi dipimpin oleh seorang Ketua Jurusan / Program Studi yang dipilih dari antara Dosen menurut peraturan perundangan yang berlaku. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari Jurusan / Program Studi dibantu oleh seorang sekretaris Jurusan / Program Studi.

Tugas Jurusan / Program Studi adalah melaksanakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam sebidang atau satu cabang ilmu teknologi atau kesenian tertentu sesuai dengan program pendidikan yang ada dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Jurusan / Program Studi mempunyai fungsi :

- Melakukan pendidikan dan pengajaran dalam sebagian atau satu cabang ilmu, teknologi atau kesenian tertentu bagi program pendidikan yang ada.
- Melakukan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian tertentu
- Melakukan pengabdian kepada masyarakat
- Melakukan pembinaan civitas akademika

b. Laboratorium

Laboratorium atau studio merupakan perangkat penunjang pelaksanaan pendidikan pada jurusan dalam pendidikan akademik dan atau profesional. Laboratorium / Studio dipimpin oleh dosen yang keahliannya telah memenuhi persyaratan sesuai dengan cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu dan bertanggungjawab kepada Ketua Jurusan.

Pada setiap program studi mempunyai laboratorium atau studio yang dipimpin oleh seorang Kepala yang bertanggungjawab kepada Ketua Program Studi.

c. Dosen

Dosen adalah tenaga pengajar di lingkungan Fakultas yang berada di bawah dan bertanggungjawab langsung kepada dekan. Dosen terdiri atas Dosen Biasa, Dosen Luar Biasa, dan Dosen Tamu. Jenis dan jenjang kepangkatan tenaga pengajar itu diatur sesuai dengan peraturan

perundang-undangan yang berlaku. Dosen mempunyai tugas utama mengajar, membimbing dan atau melatih mahasiswa serta melakukan penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

3. Unsur Penunjang

Perpustakaan mempunyai tugas memberikan pelayanan bahan pustaka dan kegiatan-kegiatan lain untuk keperluan pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat, kepada mahasiswa, dosen dan karyawan di lingkungan FISIP pada khususnya dan UNS pada umumnya.

c. Unsur Pelaksana Administrasi

Bagian Tata Usaha adalah pembantu pimpinan Fakultas yang mempunyai tugas melaksanakan administrasi umum, perlengkapan, keuangan, kepegawaian, kemahasiswaan, dan pendidikan di Fakultas.

Bagian Tata Usaha di FISIP mempunyai empat sub bagian yang meliputi :

- a. Sub Bagian Pendidikan, mempunyai tugas :
 - i. Melakukan administrasi pendidikan
 - ii. Melakukan administrasi penelitian
 - iii. Melakukan administrasi pengabdian kepada masyarakat
- b. Sub bagian Umum dan Perlengkapan, mempunyai tugas :
 - i. Melakukan urusan Tata Usaha, Rumah Tangga, dan Perlengkapan
- c. Sub bagian Keuangan, mempunyai tugas :
 - i. Melakukan administrasi keuangan dan kepegawaian
- d. Sub bagian Kemahasiswaan, mempunyai tugas :
 - i. Melakukan administrasi kemahasiswaan dan alumni

d. Kondisi Jurusan Ilmu Komunikasi

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS adalah jurusan dengan akreditasi “A”. Status ini bermakna bahwa jurusan memiliki seluruh kualifikasi ideal untuk mengoperasikan proses dan sistem pendidikan tinggi sesuai dengan standar Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.

Sebagai salah satu jurusan unggulan dan favorit di UNS setiap tahunnya, jurusan Ilmu Komunikasi selalu diserbu oleh calon mahasiswa baru. Terbukti tingkat keketatan untuk dapat diterima di jurusan ini termasuk 10 besar di UNS.

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

e. Sistem Pendidikan

a. Pengertian

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

b. Program pendidikan

Beban studi kumulatif yang harus ditempuh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sekurang-kurangnya 149 SKS dan sebanyak-banyaknya 160 SKS dan dengan lama studi kumulatif antara 8-14 semester. Setiap mahasiswa diwajibkan mengikuti kuliah dan kegiatan akademik ini terbagi atas tiga kegiatan yaitu:

1. 50 menit acara tatap muka terjadwal dengan tenaga pengajar
2. 60 menit acara kegiatan akademik ini terstruktur yang tidak terjadwal tetapi direncanakan dan dipantau oleh tenaga pengajar/pembimbing akademik (PA)
3. 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 dipantau oleh tenaga pengajar/PA.

c. Perkuliahan

Perkuliahan adalah kegiatan akademik yang dapat berbentuk kuliah tatap muka/ceramah, seminar/diskusi, praktikum/kuliah kerja dan lain-lain. Kuliah akan diikuti oleh ujian-ujian. Untuk dapat menempuh ujian di akhir semester, mahasiswa telah mengikuti sekurang-kurangnya 75% dari semua kegiatan akademik terjadwal pada semester yang bersangkutan serta ketentuan-ketentuan lain yang ditetapkan.

Untuk mendekatkan mahasiswa pada dunia industri komunikasi yang sesungguhnya, maka jurusan menyediakan fasilitas untuk melakukan magang di industri yang ada di Indonesia. Pelembagaan sistem ini

disebut Kuliah Kerja Komunikasi (KKK). Selama minimal satu bulan, mahasiswa diwajibkan untuk magang dalam industri komunikasi yang dipilih oleh mahasiswa berdasarkan minat dan *interest* mereka sendiri.

Jurusan telah menerapkan kelompok mata kuliah yang disebut profesional media study, yaitu kelompok mata kuliah yang diberikan secara sekuensial selama empaty semester yang membahas dan mempertajam penguasaan topik-topik tentang profesi komunikasi yang spesifik. Dengan pemberlakuan sistem ini, nantinya mahasiswa akan menjalani program spesialisasi profesi komunikasi tertentu. Kelompok marta kuliah yang masuk dalam kategori ini adalah Jurnalistik, Radio, Video, Komputer Grafis, dan Public Relations- Advertising.

D. PT. SURYA CITRA TELEVISI (SCTV)



Gambar 2.1
Logo SCTV

a. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Surya Citra Televisi

SCTV singkatan dari Surya Citra Televisi. Diberi nama “Surya” karena lahir di Surabaya, akronim dari istilah “Surabaya-Raya” dan “Citra” karena ada dalam kelompok perusahaan “Bimantara Citra”. Lahir pertama kali sebagai televisi lokal di Surabaya pada tahun 1990 dengan ijin prinsip Departemen Penerangan No.1415/RTV/K.IX/1989 dan Surat Keputusan No. 150/SP/DIR/TV/1990. Tanggal 24 Agustus 1990 SCTV

mulai mengudara dengan jangkauan siaran di Surabaya dan kota-kota sekitarnya.

SCTV mulai mengudara secara nasional pada tanggal 24 Agustus 1993 dan dipancarkan melalui 15 stasiun transmisi. Kantor pusat yang semula ada di Surabaya, dipindahkan ke Jakarta, tepatnya di Wisma AKR Jakarta, namun studio masih tetap di Surabaya. Pada tahun 1998, SCTV sempat memindahkan kantornya ke Wisma Indovision. Sejak usia ke 11 pada tahun 2001 hingga saat ini, SCTV beroperasi dari GRHA SCTV, Jl. Gatot Subroto Kav. 21 Jakarta 12930, sedangkan kantor di Surabaya tetap digunakan dan kemudian menjadi SCTV biro Surabaya.

b. Visi, Misi, Motto dan Tujuan SCTV

Visi SCTV

Visi SCTV adalah menjadi stasiun unggulan yang dapat memberikan kontribusi terhadap kesatuan dan persatuan bangsa, serta mencerdaskan kehidupan bangsa.

Misi SCTV

Misi SCTV adalah membangun SCTV sebagai jaringan televisi swasta yang terkemuka di Indonesia, dengan menyediakan beragam program kreatif, inovatif dan berkualitas untuk pemirsa, berdasarkan prinsip *good cooperation governance*.

Motto SCTV

Motto SCTV adalah Satu Untuk Semua. Motto ini mendukung beberapa makna sebagai berikut :

1. SCTV sebagai satu-satunya stasiun televisi swasta pilihan untuk semua kalangan.
2. SCTV sebagai satu-satunya stasiun televisi swasta pilihan yang begitu inovatif, menayangkan berbagai jenis program acara yang sangat beragam dan variatif.
3. SCTV memiliki cita-cita luhur untuk menjadi nomor satu dalam benak pemirsanya.

Tujuan SCTV

Tujuan awal SCTV berdiri yaitu sebagai media informasi untuk ikut berpartisipasi dalam program mencerdaskan kehidupan bangsa dengan terus memberikan pelayanan dan program yang berkualitas serta berkesinambungan.

a. Nilai-Nilai Utama Perusahaan

Nilai-nilai utama yang dimiliki perusahaan yaitu SCTV 5 TOP. Nilai-nilai utama yang dikembangkan SCTV terwakili oleh 5 T, 5 O, dan 5 P.

1. 5 T yang mencerminkan sikap karyawan.

1. *Teachable* (Keterbukaan)

Untuk menjadi yang terkemuka (*leading edge*) dalam media industri, perusahaan diharapkan memiliki kreatifitas dan inovasi terkini secara terus menerus. Oleh karena itu perseroan atau individu di dalamnya harus memiliki sikap yang terbuka atas pemikiran baru (*open minded*) dan mau belajar baik dari komentar, kritik dan saran. Selain itu, sikap yang haus akan pengetahuan juga harus dipupuk serta

dituntut untuk berperan aktif dalam berbagai pengalaman dan pengetahuan yang mendukung perseroan menjadi yang terkemuka.

G. *Thoughtful* (Bijaksana)

Dalam segala tindakan dan perilaku diperlukan kebijaksanaan. Harus selalu disadari bahwa industri media yang digeluti merupakan industri yang dapat mempengaruhi pola pikir, perilaku publik serta konsumen. Oleh karenanya sikap, perilaku, dan tindakan harus selalu dipikirkan dan dipertimbangkan dengan penuh tanggung jawab, berpikir positif serta bijaksana dan memiliki tenggang rasa.

H. *Thankful* (Bersyukur)

Perusahaan meyakini bahwa seluruh keberhasilan dan kerja keras yang dilakukan perusahaan dan karyawannya tidak terlepas dari kuasa Tuhan YME, dukungan keluarga, masyarakat dan pemerintah. Untuk itu, perusahaan mengembangkan sikap selalu bersyukur kepada Tuhan YME dan berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu keberhasilan perusahaan.

I. *Trustworthy* (Terpercaya)

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media, perusahaan menyadari bahwa kepercayaan masyarakat dimulai dari kejujuran perusahaan dan setiap individu yang ada di dalamnya.

J. *Triumphant* (Unggul)

Perusahaan bertekad untuk menjadi yang terkemuka dan memimpin dalam industri media. Untuk mencapai hal tersebut

perusahaan beserta segenap individu di dalamnya harus selalu bekerja keras, dan mengutamakan kepuasan seluruh konsumen, publik dan stakeholder lainnya.

2. 5 O yang mencerminkan cara kerja karyawan.

1. *Organized* (Terorganisasi)

Perusahaan harus selalu memiliki dan menetapkan suatu mekanisme kerja yang terstruktur dan sistematis dalam mengorganisasikan sumber daya kerja maupun pekerjaan yang ada tanpa mengorbankan kreatifitas. Hal itu untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam bekerja serta untuk memungkinkan tercapainya energi semua individu dan organ di dalamnya.

2. *Obedient* (Taat)

Komitmen untuk menaati hukum, peraturan serta mekanisme dan prosedur perusahaan yang berlaku.

3. *Obliging* (Bertanggung Jawab)

Bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas, wewenang dan keputusan yang dibuat oleh individu dan organ perusahaan.

4. *Optimistic* (Befikir Positif)

Selalu memiliki sikap optimis dan pola pikir positif untuk menjadi yang terbaik.

5. *Occupted* (Selalu berkarya)

Senantiasa mengelola waktu kerja secara efisien dan efektif.

3. 5 P yang mencerminkan output dan produk SCTV.

1. *Performance* (Kinerja Terbaik)

Untuk mencapai prestasi dan kinerja terbaik, perusahaan dan individu harus memiliki pandangan visioner, kreatif dan inovatif.

2. *Professional* (Profesional)

Profesionalisme dicerminkan melalui integritas dan dedikasi dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab.

3. *Perfect* (Ikhtiar untuk kesempurnaan)

Memberikan seluruh ikhtiar yang terbaik untuk menghasilkan segala sesuatu secara sempurna.

4. *Prestigious* (Disegani)

Menjadi perusahaan yang memiliki citra terpandang serta disegani di mata konsumen, publik, serta stakeholders lainnya.

1. *Preferred* (Terpilih menjadi unggulan)

Terpilih dalam industri media oleh para konsumen dan stakeholders.

E. PROGRAM MUSIK “INBOX”



Gambar 2.2
Logo Inbox

Inbox adalah acara musik pagi hari di SCTV. Hadir sejak 3 Desember 2007, acara ini mengungguli program sebelumnya di waktu yang sama, seperti Panorama Pagi dan Seger Bener. Menayangkan 10 videoklip paling digemari, inbox juga menghadirkan penyanyi atau grup band tampil *ala*

mengamen, tanpa panggung dengan penonton mengelilingi disekitarnya. Tanpa panggung berarti penyanyi atau grup band bebas berinteraksi dengan penonton di lokasi.

Nama Inbox diambil dari istilah dunia gadget (peranti elektronik) . Ini sesuai dengan pemanfaatan teknologi, seperti layanan multimedia messaging service (MMS) dan juga layanan 3G (third generation) di acara ini. Kedua teknologi itu memberikan keleluasaan bagi siapa pun yang memiliki telepon genggam untuk berpartisipasi dalam acara ini. Tidak hanya meminta ditayangkan video klip yang diinginkan, pemirsa juga bisa berinteraksi dengan bicara langsung melalui layar telepon genggam yang ditayangkan di layar kaca SCTV, untuk sekadar menyapa teman maupun sanak saudaranya.

Bersaing antara lain dengan KISSVAGANZA di Indosiar, Dering di Trans TV, sinetron, acara anak-anak, serta program lain, Inbox sejak pertama kali ditayangkan memperoleh audience share rata-rata 24-25 persen atau ditonton oleh 24-25 persen pemirsa televisi pada jam tayang sama.

Tayangan berdurasi satu setengah jam ini ditayangkan secara langsung setiap hari selama tujuh kali sepekan, berselang-seling antara luar atau dalam ruangan. Beberapa lokasi outdoor yang pernah dijadikan tempat shooting inbox adalah beberapa mall di Indonesia antara lain Ciwalk Bandung dan Ambarukmo Plaza di Yogyakarta. Produser serta kru televisi diganti setelah sepekan atau dua pekan shooting. Kru yang baru datang, kru lama pulang ke Jakarta.

a) Summary Program

a) Nama Program : INBOX

- b) Jenis Program : *Music Programme*
- c) Durasi : 90 menit
- d) Host : Andhara Early, Andhika Pratama, Gading Marten
- e) Slot Time : 07.30-09.00
- f) Hari Tayang : Senin – Minggu
- g) Target Audience
 - Primary : A+B ; Pria & Perempuan, Remaja
 - Secondary : Ibu Rumah Tangga, *All People*
- h) Situasi Produksi : *Outdoor, Mall, Field*

b) Konsep

Adalah program musik pagi hari di SCTV yang menayangkan 10 videoklip paling digemari, dan juga menghadirkan penyanyi atau grup band tampil ala mengamen, tanpa panggung dengan penonton mengelilingi disekitarnya. Tanpa panggung berarti penyanyi atau grup band bebas berinteraksi dengan penonton di lokasi.

c) Format

Program ini mirip siaran radio di banyak segi. Pada setiap episode, program ini menghadirkan 20 tangga lagu yang sedang hit. Penonton diminta memilih lagu, dan jika ada lagu yang kurang diminati, tingkatannya akan turun hingga akhirnya terdepak dari tangga. Inbox juga memutar videoklip pilihan pemirsa yang disampaikan melalui SMS. Ada pula dialog interaktif dengan memakai teknologi 3G antara host dan pemirsa televisi. Setiap episode menghadirkan bintang tamu yang menyanyi secara langsung di depan penonton. Di televisi, tayangan yang muncul adalah pertunjukan selang-seling antara musik live dan videoklip.

d) Durasi

90 Menit (*including commercial break*).

e) Host / Presenter

Andhara Early, Andhika Pratama, Gading Marten, Ivan Gunawan, dan presenter tamu yang direncanakan akan bergantian selama beberapa episode.

f) On Air Look

Presenter membawakan acara dari berbagai lokasi outdoor seperti halaman mall, lapangan, alun-alun dengan diselingi wawancara dengan bintang tamu dan juga pemirsa dirumah melalui teknologi 3G. Presenter menggunakan kostum santai sehari-hari namun berkesan modern dan elegan.

a. RAJAWALI CITRA TELEVISI (RCTI)

Gambar 2.3
Logo RCTI

Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah stasiun televisi swasta nasional pertama di Indonesia yang lahir dari gagasan dua perusahaan besar, yaitu Bimantara Citra. Tbk, dan Rajawali Corporation. Sejak berdiri tahun 1988, RCTI identik dengan berbagai macam program populer yang merupakan *trend setter* dari program-program televisi swasta lainnya. Memiliki 47 stasiun pemancar di seluruh Indonesia, RCTI selalu menjadi

pilihan bagi para pemasang iklan, karena RCTI merupakan media televisi yang mempunyai *coverage area* yang terluas.

Didukung oleh SDM yang berkualitas, RCTI selalu berupaya untuk meningkatkan citra dengan cara memberikan *excellent service*, program-program bermutu, serta memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat melalui RCTI peduli. Komitmen tersebut yang menjadi acuan RCTI untuk selalu siap menghadapi persaingan dari para kompetitornya yang semakin lama semakin banyak, baik dari televisi nasional maupun lokal.

a. Napak Tilas Perjalanan RCTI

23 Juni 1988 :

Peletakan batu pertama oleh Gubernur DKI Jakarta, Bp. Wiyogo Atmodarminto.

14 November 1988 :

RCTI mulai melakukan siaran percobaan untuk wilayah jakarta selama 4 jam sehari dengan menggunakan dekoder. Jumlah pelanggan 30.000

24 Agustus 1989 :

Stasiun RCTI diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia, Bp. Soeharto, dan ditetapkan menjadi hari jadi RCTI. Jumlah pelanggan menanjak menjadi 125.000

01 Agustus 1990 :

RCTI melakukan pelepasan penggunaan dekoder Sebagai konsekuensinya, maka pendapatan RCTI hanya hanya bersumber dari iklan. Pelepasan dekoder juga bertujuan agar semakin banyak pemirsa yang dapat menikmati siaran RCTI.

Agustus 1990-1992 :

SCTV bersama-sama RCTI melakukan beberapa program kerjasama : pemberitaan, sales & marketing, produksi dan teknik.

01 Mei 1991 :

RCTI mengembangkan siarannya dengan meresmikan satasiun RCTI Bandung.

Tahun 1992 :

RCTI meluncurkan *tag line* “**RCTI Oke**” yang dilambangkan dengan *brand icon* berupa acungan jempol. Kedua simbol ini menjadi identitas yang tetap melekat di hati pemirsa televisi Indonesia sampai sekarang.

24 Agustus 1993 :

RCTI mulai bersiaran secara nasional, hingga awal tahun 2001 RCTI memiliki 47 buah stasiun transmisi di seluruh Indonesia.

Maret 1996 :

RCTI memindahkan siaran dari satelit palapa B2P menjadi Satelit Palapa C2 guna meningkatkan kualitas penyiaran.

01 Pebruari 2000 :

Sistem siaran RCTI di ubah dari Analog menjadi Digital

24 Agustus 2000 :

RCTI melakukan penajaman logo yang menggambarkan penampilan dan semangat baru.

10 Pebruari 2001 :

Peresmian stasiun transmisi RCTI yang ke-47 di Kotabaru, Kalimantan Selatan.

b. RCTI Coverage

RCTI mengoperasikan 47 buah stasiun transmisi yang mencakup 232 kota di Indonesia. Secara populasi mencakup lebih dari 140 juta penduduk Indonesia.

c. Fasilitas Gedung RCTI

- Gedung Utama (Administrasi).
- Gedung Teknik/ Operasi/ Pemberitaan.

- Gedung Produksi.
- Gedung Pemancar.
- Gedung Artistik.

d. Fasilitas Studio RCTI

- **Studio 1 dan 4**, studio berukuran besar yang digunakan untuk produksi yang memerlukan setting luas. Masing-masing berukuran 600 m² dan 900 m²
- **Studio 2**, virtual studio berukuran 110m² yang digunakan untuk pembawa acara TALA, MP3, Tergoda, dll.
- **Studio 3**, berukuran 60m² digunakan untuk shooting pembawa acara Cinema-Cinema dan acara rohani.
- **Studio 6**, studio khusus untuk program-program berita, feature, dan infotainment, seperti Nuansa Pagi, Sekilas Info, Buletin Siang, Seputar Indonesia, Buletin Malam, Sergap, Unik, Go Spot, Desas-Desus, dsb.
- **Studio 7**, studio ini letaknya di gedung Global dan digunakan untuk acara OK Banget
- **OB Van**, Studio berjalan yang dipergunakan untuk acara di luar komplek RCTI.

e. Fasilitas Lain Yang Ada Di Komplek RCTI

- Ruang Kontrol,
- Ruang Edit,
- Ruang Audio Visual,
- Ruang Terjemahan/subtitling,
- Ruang sulih suara/*dubbing*,
- Dua buah menara pemancar: 275 m dan 151 m,
- Koperasi karyawan,

- Masjid Raudhatul Jannah,
- Kantin karyawan,
- Klinik umum dan klinik gigi,
- Bengkel mobil karyawan RCTI
- Radio Trijaya FM dan ARH FM,
- Café, salon, lapangan bola, dll.

f. Visi, Misi, dan Tiga Pilar Utama RCTI

- a. **Visi: Media utama hiburan dan informasi.** Perkataan “utama” mengandung makna lebih dari yang pertama, karena kata “pertama” hanya mencerminkan hierarki pada dimensi tertentu saja. Sedangkan kata “utama” mengandung unsur kemuliaan, karena melibatkan aspek kualitas, integritas dan dedikasi. Media utama hiburan dan informasi memiliki makna:
- b. RCTI unggul dalam kualitas materi dan penyajian program hiburan dan informasi.
- c. RCTI memperhatikan keseimbangan faktor bisnis dan factor tanggung jawab sosial atas sajian program-programnya.
- d. RCTI menjadi pilihan utama bagi *stakeholder* (karyawan, pengiklan, pemegang saham, pemasok, pesaing perusahaan afiliasi, mitra strategis, masyarakat, dan penyelenggara Negara).
- e. **Misi: Bersama menyediakan layanan prima.** Interaksi kerja di perusahaan lebih menutamakan semangat kebersamaan sebagai tim kerja yang kuat. Hal ini memungkinkan seluruh komponen perusahaan mulai dari level teratas sampai dengan level paling bawah mampu bersama-sama terstimulasi, terkoordinasi, dan tersistematisasi untuk

memberikan karya terbaiknya demi mewujudkan layanan terbaik dan utama kepada *stake holder*.

f. Tiga Pilar Utama:

- a. Keuntungan dalam kebersamaan,
- b. Bersatu padu,
- c. Oke.

Untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, ada tiga nilai sebagai pilar utama yang menjadi motivasi, inspirasi, dan semangat kebersamaan untuk sampai pada hasil yang dapat pengakuan dari para *stake holder* atas kualitas, integritas, dan dedikasi yang ditampilkan.

b. PROGRAM MUSIK “DAHSYAT”



Gambar 2.4
Logo Dahsyat

Dahsyat adalah singkatan dari Deretan lagu hits teratas. Mulai tayang 15 Maret 2008, acara musik yang menampilkan musisi negeri sendiri ini menghibur pemirsa setia dengan alunan musik yang dahsyat setiap hari pukul 09.30-11.00 WIB dan khusus hari minggu pukul 13.00-15.00 WIB. Dahulu acara ini mengusung konsep yang hampir sama dengan Inbox, tempat shooting outdoor dan menampilkan live performance dari bend / penyanyi. Karena konsep ini sudah lebih dulu dipakai Inbox, maka konsep serupa Inbox ini tetap hanya dipertahankan sampai dengan pergelaran EURO 2008. Karena

siaran ulang EURO banyak ditayangkan di pagi hari, oleh karena itu siaran Dahsyat bergeser dari jam 08.00 WIB ke jam 09.30 WIB sampai sekarang.

Dan Konsep Dahsyat berubah, *shooting* dilakukan *indoor* di dalam ruangan /studio dan yang menjadi poin yang penting adalah penampilan akustik dari setiap band tamu. Acara ini dipandu oleh tiga *host* tetap, yakni Olga Sjahputra, Luna Maya, dan Raffi Akhmad. Selain kesegaran-kesegaran humor yang ditampilkan oleh pembawa acara dengan banyol-banyolannya yang lucu, acara ini juga terhubung / menyapa dua orang penyiar Global Radio yang sedang siaran. Mereka memberi informasi tangga lagu apa yang sedang *nge-hits* di Global Radio, serta *me-request* lagu-lagu / video klip yang mereka sukai.

Program Dahsyat termasuk dalam kategori program *music variety*, karena disamping menampilkan videoklip dan aksi bintang tamu, juga menampilkan sedikit gossip dan wawancara dengan bintang tamu, meskipun lewat banyol-banyol dan candaan para presenter. Program ini juga telah menambah perbendaharaan program musik di RCTI, setelah dulu ada Delta (Deretan Lagu Teratas), Nuansa Musik, Clear Top Ten, Hits, dll. Kini Dahsyat hadir melengkapi kebutuhan informasi musik bagi para penikmat musik di Indonesia.

1) Summary Program

1. Nama Program : DAHSYAT (Deretan Hits Teratas)
2. Jenis Program : *Music Variety*
3. Durasi : 120 menit
4. Host : Olga Syahputra, Luna Maya, Raffi Akhmad
5. Slot Time : 09.00-11.00 (Senin-Sabtu)

13.00-15.00 (Minggu)

6. Hari Tayang : Senin – Minggu

7. Target Audience

Primary : A+B ; Pria & Perempuan, Remaja

Secondary : Ibu Rumah Tangga, *All People*

8. Situasi Produksi : *Indoor studio, Mall*

A. Konsep

Adalah program musik pagi hari di RCTI yang menayangkan 10 videoklip paling digemari, dan juga menghadirkan aksi penyanyi atau grup band *ala* akustik secara live (*90% non-lipsync*). Dengan penonton mengelilingi disekitarnya, akan lebih terlihat lebih dekat antara group band / penyanyi dengan penonton di studio. Banyolan – banyolan dan candaan dari para presenter menjadi faktor utama keberhasilan program ini.

B. Format

Pada setiap episode, program ini menghadirkan 10 tangga lagu yang sedang hits. Penonton diminta memilih lagu, dan jika ada lagu yang kurang diminati, tingkatannya akan turun hingga akhirnya terdepak dari tangga. Inbox juga memutar videoklip pilihan pemirsa yang disampaikan melalui SMS. Ada pula dialog interaktif melalui telepon antara seorang musisi dengan host di studio. Para host ini selain bertanya seputar kegiatan musiknya, juga sedikit bercanda lewat gossip-gossip yang terjadi dengan si musisi. Setiap episode menghadirkan bintang tamu yang menyanyi secara langsung di depan penonton. Di televisi, tayangan yang muncul juga adalah pertunjukan selang-seling antara musik live dan videoklip.

C. Durasi

120 Menit (*including commercial break*).

D. Host / Presenter

Olga Syahputra, Luna Maya, Raffi Akhmad.

E. On Air Look

Presenter membawakan acara secara santai dan humor dari dalam studio (senin-sabtu), dan di dalam *mall* (minggu) dengan diselingi wawancara dengan bintang tamu di studio dan seorang bintang tamu lewat telpon. Presenter menggunakan kostum santai sehari-hari namun adakalanya beberapa episode menggunakan kostum tema tertentu.

c. KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Karakteristik responden dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengenal lebih dekat dengan karakteristik responden. Dalam penelitian ini, khususnya yang berhubungan dengan penggunaan media massa dalam kehidupan responden.

1. Gambaran Umum Responden (Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS)

Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS tidak hanya berasal dari wilayah Surakarta saja. Mengingat UNS adalah universitas dengan cakupan nasional, maka tidak heran jika sebagian mahasiswanya merupakan pendatang dari berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Semarang, Yogya, Magelang, Purwokerto, Kebumen, dan lainnya.

Bahkan ada juga yang berasal dari luar Jawa, seperti Palembang, Bangka, Bali, dll.

Melihat hal tersebut patut dikedepankan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang budaya, pergaulan, dan adat istiadat yang berbeda. Apalagi status sebagai mahasiswa adalah sebuah tolak ukur berpikir kritis dalam menghadapi suatu fenomena sosial, sehingga diharapkan dalam penelitian ini mahasiswa yang terpilih sebagai responden dapat memberikan penilaian terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Distribusi Responden

a. Menurut Angkatan

Responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005-2007 yang menonton acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI. Dari total 333 mahasiswa diambil sampel sebanyak 76 orang dengan menggunakan teknik acak sederhana. Distribusi responden per angkatan terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2

Tabel Distribusi Responden Menurut Angkatan

Angkatan	Frekwensi	%
2007	40	52,6
2006	13	17,1
2005	23	30,3
Jumlah	76	100

Sumber : Data Primer Kuesioner

b. Menurut Jenis Kelamin

Dikarenakan menggunakan metode pengundian maka jenis kelamin responden dalam penelitian ini tidak diperhitungkan secara mendasar. Berikut ini distribusi responden menurut jenis kelamin berdasar data yang diperoleh:

Tabel 2.3

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekwensi	%
Pria	21	27,6
Wanita	55	72,4
Jumlah	76	100

Sumber : Data Primer Kuesioner

Dari table di atas dapat diketahui sebagian besar responden adalah perempuan (72,4%) dan sisanya Pria (27,6%).

c. Menurut Umur

Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga angkatan yakni 2005-2007 sehingga umur dari masing-masing responden berbeda yakni berkisar 18-22 tahun. Berikut tabel distribusi responden menurut umur

Tabel 2.4

Distribusi Responden Menurut Umur

Umur	Frekwensi	%
18	5	6,6
19	14	18,4
20	31	40,8
21	15	19,7
22	11	14,5
Jumlah	76	100

Sumber : Data Primer Kuesioner

Dari table diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa umur responden paling banyak adalah antara 20-21 tahun yaitu 60,5%. Sedang yang paling sedikit berumur 18 tahun.

3. Karakteristik Responden

1. Stasiun Televisi Yang Sering Ditonton Responden

Perkembangan televisi di Indonesia yang begitu pesat, baik televisi lokal maupun nasional serta tv public maupun swasta, menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki kesempatan untuk menyaksikan stasiun televisi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini mendorong pada persaingan antar televisi dalam memberikan program yang terbaik untuk mendapatkan perhatian terbanyak dari pemirsanya. Perhatian itu berupa seberapa sering pemirsanya menyaksikan stasiun bersangkutan. Dalam penelitian ini, gambaran umum stasiun televisi yang yang paling sering disaksikan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5

Stasiun Televisi Yang Sering Ditonton Responden

Nama Stasiun Televisi	F	%
TVRI	1	0,3
INDOSIAR	4	1,3
RCTI	50	16,5
SCTV	44	14,6
TRANSTV	66	21,8
ANTV	16	5,3
TVONE	18	5,9
TRANS7	43	14,2
METROTV	38	12,5
Global TV	23	7,6
TPI	-	-
Jumlah	303	100

Sumber : Data Primer Kuesioner

Dalam kategori ini responden diberikan kesempatan untuk memilih lebih dari satu jawaban yang disediakan. Untuk itu gambaran umum mengenai stasiun televisi yang sering ditonton responden dari data di atas menunjukkan bahwa Trans TV adalah televisi yang paling sering ditonton dengan perolehan 21,8%. Hal ini dimungkinkan karena Trans TV mempunyai program-program yang bagus seperti magazine dan documenter, akan tetapi sayangnya pada saat penelitian ini dimulai Trans TV belum mempunyai program musik khusus. Kemudian di urutan kedua adalah RCTI (16,5%) dan disusul SCTV (14,6%) dimana kedua stasiun tersebut adalah yang menaungi program musik

Inbox dan Dahsyat.. Untuk stasiun televisi yang kurang diminati responden adalah TPI (0%) dan TVRI dengan hanya memperoleh 0.3% jawaban responden.

2. Program Televisi Yang Paling Sering Diikuti Responden

Ada banyak program televisi yang menjadi menu tontonan sehari-hari. Dari sekian banyak program televisi, dipilih beberapa diantaranya yang disesuaikan dengan program-program yang umumnya ada di televisi Indonesia baik televisi pemerintah maupun swasta, sebagai bahan pertanyaan untuk mengukur program apa saja yang disukai dan ditonton oleh responden. Adapun data yang diperoleh tersusun dalam distribusi frekuensi pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.6

Program Televisi Yang Disukai Responden

Program Televisi	F	%
a. Informasi (berita, feature, news magazine, infotainment)	40	40,4
b. Hiburan (variety show, sinetron, film, acara musik, komedi)	44	44,4
c. Program religius/agama		
d. Acara-acara olahraga (sport)		
e. Lainnya.....	-	-
	6	6,1
	9	9,1
Jumlah	99	100

Sumber : Data Primer Kuesioner

Pada kategori ini responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban, dengan hasil pada tabel di atas. Informasi yang dapat diperoleh dari data ini bahwa program hiburan menjadi pilihan terbanyak responden sebanyak 44,4 % atau 44 responden. Program acara Berita dan peristiwa mutakhir, termasuk reportase investigasi, dan Acara-acara olahraga, hasil dan analisis menempati urutan kedua dan ketiga pilihan terbanyak program acara yang paling disukai responden.

3. Penggemar/Tidaknya Responden Pada Program - Program Musik Di Televisi

Program musik di televisi adalah salah satu program yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia dengan banyak ragam, bentuk dan nama. Untuk itulah peneliti ingin mengetahui apakah responden menggemari program tersebut, yang hasilnya tertuang dalam tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

Tabel 2.7

Penggemar/Tidaknya Responden Pada Program Musik Televisi

Kategori	F	%
Ya	70	92,1
Tidak	6	7,9
Jumlah		100

Sumber : Data Primer Kuesioner

Program musik di televisi merupakan program yang sedang *booming* di tanah air dengan banyak nama dan jenisnya dan menjadi andalan banyak televisi swasta. Banyaknya acara jenis ini merupakan pertanda bahwa acara ini sangat digemari pemirsa televisi di Indonesia. Hal ini didukung lebih dari 92,1% responden yang menyatakan menggemari program –program musik dengan berbagai kemasan yang diadakan stasiun televisi. Selain itu mahasiswa juga termasuk dalam kategori segmen target untuk acara-acara musik seperti ini, yakni anak muda.

4. Media Lain Dimana Responden Memperoleh Informasi Tentang Acara-Acara Musik Di Televisi

Meskipun televisi merupakan media massa yang paling populer, namun kehadiran penggunaan media massa lain oleh responden juga perlu dipertimbangkan. Dalam hal ini media yang dimaksud adalah Koran, majalah, tabloid, dan radio. Data yang diperoleh pada item ini juga bersifat nominal sehingga tidak dijumlahkan.

Tabel 2.8

Media untuk mendapat informasi acara musik di televisi

Kategori	F	%
Surat Kabar	8	10,5
Tabloid	4	5,3

Majalah	27	35,5
Radio	42	55,3

Sumber : Data Primer Kuesioner

Dari data di atas dapat diketahui bahwa selain dari televisi, 55,3 % responden mendapatkan informasi tentang musik melalui radio. Hal ini dikarenakan radio merupakan media audio, yang artinya acara-acara yang diadakan di radio sebagian besar adalah acara-acara musik juga. Selain radio, majalah juga berperan penting dalam hal mendapatkan informasi musik apalagi dengan maraknya majalah-majalah yang mengkhususkan membahas musik, seperti Rolling Stones, Chord, Gitar, Trax Magazine, dll.

5. Menonton/Tidaknya Responden Pada Acara Inbox di SCTV Dan Dahsyat di RCTI

Dari sekian banyak acara musik di televisi yang menjadi sumber penelitian ini adalah acara Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI. Untuk meyakinkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2005-2007 benar-benar dapat dikategorikan sebagai responden. Maka disusun pertanyaan untuk mengetahui apakah mahasiswa tersebut menyaksikan acara Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI dengan hasil sebagai berikut

Tabel 2.9

Menonton/Tidaknya Responden Pada Acara Inbox di SCTV Dan Dahsyat di RCTI

Kategori	F	%
-----------------	----------	----------

Ya	76	100
Tidak	-	-
Jumlah	76	100

Sumber : Data Primer Kuesioner

Gambaran yang diperoleh sari tabel diatas bahwa hasil survey menunjukkan 76 mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005-2007 di atas dapat menjadi responden dalam penelitian ini. Para responden tersebut meskipun tidak 100% menggemari program acara musik televisi, namun 100% menyatakan bahwa responden menonton atau menggemari acara Inbox SCTV dan Dahsyat di RCTI.

6. Deskripsi Tempat Responden Menonton Televisi

Deskripsi tempat responden menonton televisi bertujuan untuk mengetahui dimana responden menyaksikan acara televisi tersebut.

Gambaran yang diperoleh dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.10

Tempat Responden Menonton Televisi

Tempat Menonton	F	%
Di rumah	36	47,4
Di kos	40	52,6
Di rumah tetangga/teman	-	-
Lainnya	-	-

Jumlah	76	100
--------	----	-----

Sumber : Data Primer Kuesioner

Data di atas menunjukkan bahwa menonton tv di rumah dan di kos mempunyai prosentase yang hampir sama, yakni di rumah 50,6% dan di kos 49,4%. Hal ini membuktikan bahwa responden yang tinggal di rumah dengan responden yang kos berimbang jumlahnya. Selain itu menyaksikan acara Inbox SCTV dan Dahsyat di RCTI di tempat tetangga / teman tidak menjadi pilihan satupun responden.

BAB III

DESKRIPSI VARIABEL GRATIFICATION SOUGHT, MEDIA USE DAN GRATIFICATION OBTAINED

a. GRATIFICATION SOUGHT

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv atau koran). GS dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kepuasan yang dicari atau diinginkan responden dapat dipenuhi kepuasaannya dengan cara menonton acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI. Jenis-jenis kebutuhan tersebut dikategorikan dalam skala Sangat Penting, Penting, Tidak Penting, Sangat Tidak Penting. Untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini:

Tabel III.1
Jenis-jenis Gratification Sought

No	Jenis-jenis Gratification Sought	Sangat Penting		Penting		Tidak Penting		Sangat Tidak Penting	
		F	%	F	%	F	%	F	%
	Motif informasi								
1	Untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi	13	17,1	53	69,7	10	13,2	-	-
2	Untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia	7	9,2	59	77,6	10	13,1	-	-
3	Untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru	4	5,3	51	67,1	21	27,6	-	-
4	Untuk mengetahui video	5	6,6	59	77,6	12	15,8	-	-

5	klip-video klip terbaru Untuk mengetahui aksi <i>live performance</i> sebuah band / penyanyi	5	6,6	45	59,2	23	30,3	3	3,9
6	Motif Identitas Pribadi Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain	1	1,3	29	38,1	40	52,6	6	7,9
7	Untuk menambah kepercayaan diri	1	1,3	18	23,7	48	63,1	9	11,8
8	Motif integrasi dan interaksi sosial Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain	1	1,3	42	55,3	30	39,5	3	3,9
9	Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	3	3,9	41	53,9	30	39,5	2	2,6
10	Motif hiburan Untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi	2	2,6	42	55,3	22	28,9	10	13,1
11	Untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah	1	1,3	59	77,6	16	21	-	-
12	Untuk bersantai	6	7,9	65	85,5	4	5,3	1	1,3
13	Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan	14	18,4	59	77,6	3	3,9	-	-

Sumber : Data Primer Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat kebutuhan-kebutuhan apa saja yang oleh responden diharapkan dapat terpenuhi setelah menonton kedua tayangan tersebut. Secara umum responden mengharapkan akan mendapat informasi musik dan hiburan setelah menonton tayangan tersebut. Hal ini terbukti dengan jawaban atas item – iten pertanyaan motif informasi dan motif hiburan yang menduduki skala penting dan sangat penting.

Untuk lebih mengetahui tingkat kepentingan masing-masing item kebutuhan berikut akan disajikan tingkat kepentingan pada setiap itemnya.

a. Motif Pengetahuan

- a. Kebutuhan responden untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi

Tabel III.2
Kebutuhan responden untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	13	17,1
Penting	53	69,7
Tidak Penting	10	13,2
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Dari tabel di atas gambaran tentang kebutuhan responden untuk mengetahui peristiwa dan informasi musik yang terjadi saat ini untuk dicarikan pemuasnya dengan menonton Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI yang didapat antara lain 86,8 % responden menjawab antara skala penting dan sangat penting. Untuk skala tidak penting terdapat 13,2% sedangkan pada skala kategori sangat tidak penting, tidak satu orang responden pun yang memilih.

Sebagai bagaian dari acara televisi pilihan tersebut didasarkan akan beberapa faktor yang dimiliki televisi terkait dengan kebutuhan akan mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini.

- b. Kebutuhan responden untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia

Tabel III.3
Kebutuhan responden untuk memperoleh pengetahuan
perkembangan musik Indonesia

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	7	9,2
Penting	59	77,6
Tidak Penting	10	13,1
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Dari persentasi data diatas nampak bahwa 86,8% responden menganggap penting dan sangat penting untuk dicarikan pemuasanya dalam mendapatkan pengetahuan perkembangan musik di Indonesia, yakni dengan menonton Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.

- c. Kebutuhan responden untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru

Tabel III.4
Kebutuhan responden untuk mengetahui band-band dan penyanyi
pendatang baru

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	14	18,4
Penting	51	67,1
Tidak Penting	11	14,5
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Pada kategori kebutuhan untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru, mayoritas menjawab pada skala penting. Hal ini menunjukkan kebanyakan responden memilih untuk menyaksikan Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI untuk menacari pemuasan akan kebutuhan mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru. Hanya ada 11 responden yang menjawab tidak penting adanya kebutuhan ini.

Adanya bintang tamu band-band / penyanyi pendatang baru membuat kedua program ini layak sebagai media pencari kepuasan akan informasi band-band / penyanyi yang baru lahir di kancah musik Indonesia.

- d. Kebutuhan responden untuk mengetahui video klip-video klip terbaru

Tabel III.5
Kebutuhan responden untuk mengetahui video klip-video klip terbaru

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	5	6,6
Penting	59	77,6
Tidak Penting	12	15,8
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Dari data diatas menunjukkan bahwa 64 responden atau 84,2% responden ingin mengetahui video klip terbaru melalui acara Imbox SCTV dan Dahsyat RCTI. Keunggulan mendasar dari televisi adalah dapat menyajikan audio visual, sehingga lagu-lagu yang tadinya hanya bisa didengar saja kini bisa dikemas lebih apik dengan konsep audio visual / video klip. Sementara itu 15,8% responden menyatakan tidak penting mengetahui video-video klip terbaru dengan menonton Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.

- e. Kebutuhan responden untuk mengetahui aksi *live performance* sebuah band / penyanyi

Tabel III.6
Kebutuhan responden untuk mengetahui aksi *live performance* sebuah band / penyanyi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	5	6,6
Penting	45	59,2
Tidak Penting	23	30,3
Sangat Tidak Penting	3	3,9
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Pada kategori kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan aksi *live performance* sebuah band / penyanyi, mayoritas menjawab pada skala penting. Hal ini menunjukkan kebanyakan responden memilih untuk menyaksikan Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI untuk menacari pemuasan akan kebutuhan mengetahui aksi *live performance* sebuah band / penyanyi.

Hanya ada 23 responden yang menjawab tidak penting adanya kebutuhan ini. Aksi *live performance* sebuah band / penyanyi sangat penting diperhatikan karena hal itu juga akan menunjukkan kualitas *performance* sebuah band / penyanyi di atas panggung

f. Kebutuhan responden agar bisa memberikan informasi kepada orang lain

Tabel III.7
Kebutuhan responden agar bisa memberikan informasi kepada orang lain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	1	1,3
Penting	29	38,1
Tidak Penting	40	52,6
Sangat Tidak Penting	6	7,9
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Kategori motif agar bisa memberikan informasi kepada orang lain, kebanyakan responden menyatakan tidak penting bahwa kebutuhan ini

perlu dipenuhi. Selain itu 29% lainnya juga menyatakan penting dan 7,9% yang menyatakan tidak penting. Ini berarti tidak ada keinginan kuat dari responden untuk memperoleh informasi dan untuk selanjutnya membagikan informasi tersebut kepada orang lain dengan jalan menonton kedua acara tersebut.

b. Motif Identitas Pribadi

2. Kebutuhan responden untuk menambah kepercayaan diri

Tabel III.8
Kebutuhan responden untuk menambah kepercayaan diri

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	1	1,3
Penting	48	63,1
Tidak Penting	18	23,7
Sangat Tidak Penting	9	11,8
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Pada jenis kebutuhan ini, jawaban dominan yang dipilih responden adalah penting yaitu 63,1%, hanya 27 responden yang menyatakan tidak penting dan sangat tidak penting bahwa menonton Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI untuk menambah kepercayaan diri.

c. Motif integrasi dan interaksi sosial

I. Kebutuhan responden untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain

Tabel III.9
Kebutuhan responden untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	1	1,3
Penting	42	55,3
Tidak Penting	30	39,5

Sangat Tidak Penting	3	3,9
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Pada kategori Motif integrasi dan interaksi sosial , khususnya pada item kebutuhan responden untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain mendapatkan data yang berbeda dari kebutuhan yang lain, yaitu hampir sama-sama kuat. Dengan selisih yang tidak jauh berbeda, data menunjukkan lebih dari 42% menyatakan penting dan lebih dari 30% menyatakan tidak penting. Intinya keinginan untuk tidak menjadikan acara Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI sebagai bahan perbincangan hampir sama kuatnya dengan yang menyatakan keinginan untuk menjadikan kedua acara tersebut bahan perbincangan.

II. Kebutuhan responden untuk berkumpul dengan keluarga dan teman

Tabel III.10

Kebutuhan responden untuk berkumpul dengan keluarga dan teman

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	3	3,9
Penting	41	53,9
Tidak Penting	30	39,5
Sangat Tidak Penting	2	2,6
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Pada item kebutuhan ini 39% responden yang menyatakan tidak penting dan 2,6% sangat tidak penting. Lebih banyak menyatakan penting, yang ditunjukkan data mencapai 53,9%. Gambaran yang didapat, responden menginginkan dengan menonton Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI dapat berkumpul dengan keluarga dan teman.

d. Motif hiburan

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

Tabel III.11
Kebutuhan responden untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	2	2,6
Penting	42	55,3
Tidak Penting	22	28,9
Sangat Tidak Penting	10	13,1
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Pada kategori ini, lebih dari separuh responden menganggap bahwa dengan menonton Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI diharapkan bisa untuk melupakan sejenak persoalan-persoalan yang sedang dihadapi. Hal ini terlihat pada tabel diatas, sebanyak 58% responden menjawab penting dan sangat penting, sedang sisanya 43% menjawab tidak penting dan sangat tidak penting.

- B. Kebutuhan responden untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah

Tabel III.12
Kebutuhan responden untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	1	1,3
Penting	59	77,6
Tidak Penting	16	21
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Pada jenis kebutuhan ini responden paling banyak menjawab pada skala penting yaitu 77% dan yang menganggap tidak penting sebanyak 21%. Banyaknya yang menganggap penting pada kebutuhan ini dikarenakan kedua acara ini tayang pada pagi hari, dan pada saat itulah waktu yang tepat untuk menunggu kuliah pada siang harinya.

C. Kebutuhan responden untuk bersantai

Tabel III.13
Kebutuhan responden untuk bersantai

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	6	7,9
Penting	65	85,5
Tidak Penting	4	5,3
Sangat Tidak Penting	1	1,3
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Relaksasi atau pemenuhan kebutuhan untuk bersantai dengan menonton kedua tayangan tersebut dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi dijawab 85,5% responden menganggap penting dan 7,9% sangat penting. Tayangan di pagi hari ini menyajikan musik dengan berbagai tampilan interaktif dan menarik membuat responden mayoritas memilih tayangan ini sebagai solusi memberikan ketenangan pikiran sekaligus menambah wawasan tentang musik. Sementara itu hanya 5% dan 1% responden menganggap tayangan ini tidak penting dan sangat tidak penting.

D. Kebutuhan responden untuk memperoleh hiburan dan kesenangan

Tabel III.14
Kebutuhan responden untuk memperoleh hiburan dan kesenangan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Penting	14	18,4
Penting	59	77,6
Tidak Penting	3	3,9
Sangat Tidak Penting	-	-
Jumlah	76	100

Sumber : Tabel III.1

Pada kategori terakhir yaitu motif responden menonton Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI untuk memperoleh hiburan dan kesenangan memiliki persentase tertinggi pada skala sangat Penting yang ditunjukkan

data mencapai 18% bahkan lebih dari 77% juga menjawab penting. Sedikit sekali yang tidak ingin memenuhi kebutuhan ini yaitu hanya 0% yang sangat tidak setuju dan 4% yang tidak setuju.

Dari pemaparan di atas dapat dilihat dengan jelas bagaimana harapan responden memenuhi kebutuhannya dari menonton Inbox dan Dahsyat. Pada umumnya responden menganggap penting semua jenis kebutuhan yang diajukan, hanya beberapa yang memperoleh posisi tidak penting. Untuk lebih mengetahui gambaran tingkat pemenuhan kebutuhan yang diharapkan responden, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.15
Kategorisasi tingkat kepuasan yang diharapkan responden

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tinggi (43 -52)	1	1,32
Tinggi (33 – 42)	60	78,95
Rendah (23 – 32)	15	19,74
Sangat rendah (13 -22)	0	0
Jumlah	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Menurut tabel di atas, sebagian besar responden, yakni sebesar 78,9% mempunyai tingkat pengharapan yang tinggi untuk memperoleh kepuasan dengan menonton kedua acara musik tersebut. Hanya 15 responden atau sebesar 19,7% yang memiliki pengharapan rendah terhadap Inbox dan Dahsyat. Ini berarti, mayoritas responden ingin mencari pemenuhan kebutuhannya dengan menonton Inbox dan Dahsyat.

b. MEDIA USE

Media Use atau penggunaan media merupakan perilaku khalayak dalam menggunakan media. Dalam penelitian ini *media use* dimaksudkan untuk mengukur bagaimana pola konsumsi responden terhadap acara Inbox yang ditayangkan di SCTV dan Dahsyat yang ditayangkan di RCTI.

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. Hasil dari pengukuran ketiga indikator tersebut dapat disimak sebagai berikut.

1. Penggunaan Media Berdasarkan Tingkat Perhatian

a. *Pra Activity* (Sebelum Terpaan Media)

Kegiatan pra aktifitas merupakan kegiatan-kegiatan sebelum menggunakan media. Dari kegiatan ini akan didapatkan gambaran kegiatan yang dilakukan responden sebelum memutuskan untuk menonton acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI. Hal umum yang dilakukan seseorang sebelum melakukan kegiatan adalah dengan mencari informasi. Pencarian informasi disini menjadi salah satu indikator kegiatan yang dilakukan responden sebelum menonton kedua acara tersebut. Kategori atau indikator yang digunakan antara lain sebagai berikut:

Tabel III.16
Aktivitas Responden Dalam Mencari Informasi Sebelum Menyaksikan Acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Mencari informasi di media massa (surat kabar, radio, TV)	4	5,3	4	5,3
Melihat dari iklan di TV yang ditayangkan secara	17	22,4	25	32,9

berulang-ulang				
Bertanya kepada teman mengenai acara tersebut	0	0	2	2,6
Tidak mencari informasi apapun mengenai acara tersebut	55	72,4	45	59,2
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Dari data yang diperoleh yang terkumpul dalam tabel distribusi frekuensi di atas menyatakan bahwa responden lebih memilih untuk mencari informasi dari iklan tentang kedua acara tersebut yang ditayangkan secara berulang-ulang daripada mencari ke sumber lain seperti teman atau media massa, yang ditunjukkan dengan jumlah presentase untuk Inbox sebesar 22,4% dan untuk Dahsyat sebesar 32,9%.

Sedangkan bertanya kepada teman mengenai acara Inbox dan Dahsyat kurang begitu diminati, hanya program Dahsyat yang mendapat 2,6% saja. Namun secara umum tingkat perhatian responden terhadap kedua acara tersebut tergolong rendah, terbukti mayoritas responden mengaku tidak mencari informasi apapun mengenai kedua acara tersebut.

Hal ini disebabkan karena kedua tayangan tersebut hadir setiap hari, sehingga pemirsa tidak perlu menunggu-nunggu kehadirannya. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat perhatian responden lebih tinggi pada program musik Dahsyat RCTI dibandingkan Inbox SCTV.

Cara lain yang dapat dilakukan untuk mengetahui gambaran responden sebelum memutuskan untuk menonton acara adalah dengan mengukur bagaimana cara responden dalam meluangkan waktu untuk menyaksikan acara Inbox SCTV

dan Dahsyat RCTI. Gambaran umum mengenai waktu yang diluangkan responden untuk kedua acara tersebut antara lain:

Tabel III.17
Cara responden meluangkan waktu khusus untuk menonton Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Selalu meluangkan waktu khusus untuk acara tersebut	0	0	7	9,2
Kadang-kadang meluangkan waktu khusus untuk acara tersebut	38	50	42	55,3
Tidak pernah meluangkan waktu khusus untuk acara tersebut	31	40,8	27	35,5
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Dari cara responden meluangkan waktu khusus untuk menonton kedua tayangan tersebut diketahui bahwa tingkat perhatian responden sedikit lebih unggul pada Dahsyat RCTI daripada Inbox SCTV. Hal ini tercermin dari lebih banyaknya responden yang mengaku kadang-kadang meluangkan waktu khusus untuk menonton acara Inbox SCTV. Namun seperti indikator sebelumnya, indikator ini pun mencerminkan rendahnya tingkat perhatian responden terhadap kedua acara tersebut, sebab sebagian besar responden mengaku tidak meluangkan waktu khusus untuk menonton kedua program musik tersebut.

b. *Duractivity* (Selama Terpaan Media)

Aktivitas responden selama terpaan media menunjuk pada kegiatan responden saat menonton Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI. Pada fase ini diukur dengan tingkat pemahaman responden terhadap informasi yang disampaikan dalam acara tersebut, apakah responden menonton acara tersebut sampai selesai atau tidak, dan apakah responden melakukan aktivitas lain saat menonton kedua tayangan tersebut.

Tabel III.18
Cara responden mengikuti acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Selalu mengikuti sampai acara selesai	0	0	2	2,6
Kadang-kadang mengikuti sampai acara selesai	39	51,3	53	69,7
Tidak pernah mengikuti sampai acara selesai	37	48,7	21	27,6
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Dilihat dari cara responden dalam mengikuti Inbox dan Dahsyat, data dari tabel diatas menyatakan bahwa mayoritas responden mengaku kadang-kadang mengikuti acara tersebut sampai selesai. Namun persentasi Dahsyat lebih besar daripada Inbox. Hal in berarti lebih banyak responden yang menonton acara tersebut hingga selesai daripada yang tidak pernah mengikuti sampai selesai.

Tabel III.19
Aktifitas responden saat mengikuti tayangan acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Tidak melakukan aktivitas lain	2	2,6	3	3,9
Kadang-kadang diselingi	52	68,5	60	78,9

aktivitas lain Selalu melakukan aktivitas lain	22	28,9	13	17,2
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Data diatas menunjukkan lebih banyak responden yang selalu melakukan aktivitas lain saat menonton Dahsyat RCTI daripada saat menonton Inbox SCTV, berarti tingkat perhatian responden pada Inbox SCTV lebih tinggi daripada Dahsyat RCTI. Namun mayoritas responden menjawab kadang-kadang saja melakukan aktivitas lain saat menonton kedua tayangan tersebut. Dari data tersebut dapat disimpulkan tingkat perhatian responden saat menonton kedua tayangan tersebut relatif tinggi.

c. *Post activity* (Setelah Terpaan media)

Post activity menggambarkan tingkat perhatian responden setelah menonton Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI. Indikator pada tahap ini adalah seberapa sering dan dengan siapa responden memperbincangkan isi acara tersebut dengan orang lain.

Tabel III.20

Aktifitas responden setelah menonton Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Selalu memperbincangkannya dengan orang lain	0	0	2	2,6
Kadang-kadang memperbincangkannya dengan orang lain	51	67,1	57	75
Tidak pernah memperbincangkannya dengan orang lain	25	32,9	17	22,4
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Menurut indikator ini tingkat perhatian responden terhadap kedua acara tersebut relative sedang, terbukti mayoritas responden mengaku

kadang-kadang saja memperbincangkan kembali tayangan tersebut dengan orang lain. Namun responden yang mengaku sering memperbincangkan isi tayangan dahsyat lebih banyak daripada acara Inbox, berarti tingkat perhatian responden terhadap acara Dahsyat lebih tinggi.

Tabel III.21
Siapa yang biasa anda ajak berbincang-bincang tentang hal tersebut

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Teman	63	82,9	61	80,3
Orang tua/ saudara	12	15,8	12	15,8
Tetangga/orang lain	1	1,3	3	3,9
Lainnya.....	0	0	0	0
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memperbincangkan isi kedua program musik tersebut dengan teman-temannya. Hanya 15.8 % saja yang memperbincangkannya dengan keluarga. Hal ini disebabkan segmentasi kedua program musik tersebut yang ditunjukan untuk anak muda, sehingga responden akan lebih leluasa memperbincangkannya dengan teman sebayanya.

a. Penggunaan Media Berdasarkan Frekuensi Menonton

Frekuensi atau tingkat keseringan menonton merupakan salah satu aspek untuk mengukur tingkat penggunaan media di kalangan responden. Dalam hal ini diindikasikan dengan tingkat keseringan responden dalam menonton acara Inbox dan Dahsyat dalam satu minggu.

Tabel III.22
Tingkat keseringan menonton Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
6-7 kali seminggu	0	0	2	2,6
4-5 kali seminggu	16	21,1	31	40,8
2-3 kali seminggu	45	59,2	38	50
1 kali seminggu	15	19,7	5	6,6
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Dari tujuh kali penayangan dalam satu minggu ternyata mayoritas responden mengaku lebih sering menonton Dahsyat 4-5 kali seminggu daripada Inbox yang hanya ditonton 2-3 kali seminggu. Hal ini berarti tingkat perhatian responden pada acara Dahsyat RCTI lebih tinggi daripada Inbox SCTV.

b. Penggunaan Media berdasarkan Curahan Waktu menonton

Tinggi rendahnya tingkat penggunaan media berdasarkan curahan waktu digambarkan dengan berapa lama waktu yang diberikan responden dalam menonton Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI.

Tabel III.23
Curahan waktu yang diberikan responden dalam menonton Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
61-90 menit	1	1,4	4	5,3
46-60 menit	9	11,8	11	14,5
16-45 menit	30	39,5	39	51,3
1-15 menit	36	47,4	22	28,9
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Dari tabel diatas Nampak bahwa sebagian besar responden menonton kedua tayangan tersebut antara 46-60 menit, namun persentasi Dahsyat lebih besar

daripada Inbox. Dahsyat juga unggul pada interval 16-14 menit, sedang pada acara Inbox responden lebih banyak hanya menonton 1-15 menit saja.

c. GRATIFICATION OBTAINED

Gratification Obtained (GO) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Yang dimaksud GO dalam penelitian ini adalah kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah menonton acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI.

Dari masing-masing kategori motif, ditemukan berbagai hasil yang beraneka ragam. Pada motif informasi mayoritas menyatakan setuju bahwa dengan menonton Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI, beberapa jenis item kebutuhan dapat terpenuhi, meski pada item kebutuhan responden agar bisa memberikan informasi kepada orang lain, terdapat jawaban yang sama kuat antara puas dan tidak puas. Hal ini juga terjadi pada motif integrasi dan interaksi sosial dimana pada item kebutuhan responden untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain, responden juga menjawab antara puas dan tidak puas.

Jika motif identitas pribadi mayoritas menyatakan puas, maka motif hiburan di acara Inbox SCTV satu diantaranya yaitu pada item kebutuhan responden untuk bersantai dan mendapat hiburan, mayoritas menyatakan tidak puas. Untuk memudahkan mendapatkan gambaran mengenai tingkat keterbantuan para responden dalam memenuhi kebutuhan, data yang terhimpun dimasukkan ke dalam tabel-tabel yang dapat dilihat di bawah ini:

- **Motif Informasi**

- o Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk mengetahui peristiwa dan informasi musik yang terjadi saat ini

Tabel III.24
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Untuk Mengetahui Peristiwa Dan Informasi Mengenai Musik Di Televisi

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	3	3,9	9	11,8
Puas	43	56,6	53	69,7
Tidak Puas	29	38,2	14	18,5
Sangat Tidak Puas	1	1,3	-	-
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Data distribusi frekuensi dari kategori kebutuhan untuk mengetahui peristiwa dan informasi musik yang terjadi saat ini menunjukkan kepuasan yang diperoleh setelah menyaksikan acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI cukup berbeda. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan responden dan besarnya presentase yang berbeda pada kategori puas yaitu 56,6 % pada Inbox SCTV dan 69,7 % pada acara Dahsyat RCTI.

Hal ini juga terjadi perbedaan cukup signifikan ketika kategori puas dan sangat puas masing-masing acara dijumlahkan, acara Dahsyat lebih unggul dalam pemenuhan kepuasan dibandingkan acara Inbox. dan dengan presentase yang menyatakan bahwa responden yang tidak puas dengan kategori ini yaitu 38,2% untuk Inbox dan 18,5% untuk Dahsyat RCTI.

- o Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Memperoleh Pengetahuan Perkembangan Musik Indonesia

Tabel III.25
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Untuk Memperoleh Pengetahuan Perkembangan Musik Indonesia

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	5	6,6	9	11,8
Puas	48	63,2	56	73,7
Tidak Puas	21	27,6	11	14,5
Sangat Tidak Puas	2	2,6	-	-
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Kepuasan yang diperoleh setelah menyaksikan acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI pada kategori kebutuhan untuk mengetahui informasi mengenai perkembangan musik Indonesia, kedua acara ini dapat dikatakan sama-sama mampu memberikan kepuasan yang diharapkan responden.

Pada tabel di atas 85,5% responden menyatakan acara Dahsyat lebih mampu memberikan informasi mengenai perkembangan musik Indonesia daripada Inbox dengan unggul 12 responden. Gambaran secara umum yang dapat diperoleh dari tabel di atas adalah kedua acara tersebut mampu memberikan kepuasan akan informasi mengenai perkembangan musik Indonesia meskipun acara Dahsyat tetap lebih unggul daripada Inbox.

- o Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru

Tabel III.26
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	15	19,7	14	18,5
Puas	52	68,5	46	60,5
Tidak Puas	9	11,8	14	18,4
Sangat Tidak Puas	-	-	2	2,6
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Pada kategori kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru, kedua acara musik tersebut mendapatkan perhatian yang hampir sama dari responden pada kategori sangat puas dengan perolehan presentase yang hampir seimbang pada 19,7% untuk Inbox dan 18,5% untuk Dahsyat, hanya selisih satu responden. Untuk kategori ini rupanya Inbox lebih memuaskan responden dalam mengetahui penyanyi atau bend-band pendatang baru.

- Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk mengetahui video klip- video klip terbaru

Tabel III.27
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Untuk Mengetahui Video Klip-Video Klip Terbaru

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	17	22,4	14	18,4
Puas	51	67,1	47	61,8
Tidak Puas	8	10,5	13	17,2
Sangat Tidak Puas	-	-	2	2,6
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Tidak berbeda dengan kategori kebutuhan sebelumnya, mayoritas responden menyatakan acara Inbox dan Dahsyat dapat menambah pengetahuan video klip- video klip terbaru dengan banyaknya yang memilih skala puas dan sangat puas sebagai jawaban.

Namun dalam kebutuhan ini, acara Inbox lebih dapat memberikan pengetahuan video klip –video klip terbaru daripada acara Dahsyat. Hal ini dapat dilihat dari dukungan tiga responden lebih unggul pada skala sangat puas dan empat responden pada skala puas. Dari skala tidak puas

dan sangat tidak puas acara Inbox juga lebih sedikit 5 responden dari Dahsyat, bahkan untuk acara Inbox pada skala sangat tidak puas tidak ada responden yang memilih atau 0% responden

- Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk mengetahui aksi *live performance* sebuah band / penyanyi

Tabel III.28
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Untuk Mengetahui Aksi *Live Performance* Sebuah Band / Penyanyi

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	1	1,3	11	14,5
Puas	22	28,9	51	67,1
Tidak Puas	37	48,7	13	17,1
Sangat Tidak Puas	16	21,1	1	1,3
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Pada tabel distribusi frekuensi di atas, data menunjukkan bahwa responden sepakat bahwa dengan menonton acara Inbox dan Dahsyat dapat mengetahui bagaimana aksi panggung / *live performance* penyanyi / sebuah group band. Namun diantara kedua acara musik tersebut mempunyai perbedaan kepuasan yang signifikan. Acara Dahsyat jauh lebih unggul 51,4% dibanding Inbox untuk skala puas dan sangat puas. Sementara itu 69,8% responden menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas dalam pemenuhan kepuasan mengetahui aksi *live performance* penyanyi / band di acara Inbox. Hal ini dikarenakan Inbox selalu mengandalkan *lypsinc* dalam setiap aksi penyanyi / band pengisi acara.

- o Tingkat kepuasan yang diperoleh responden agar bisa memberikan informasi kepada orang lain

Tabel III.29
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	-	-	1	1,3
Puas	30	39,5	36	47,4
Tidak Puas	38	50	34	44,7
Sangat Tidak Puas	8	10,5	5	6,6
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Dari tabel di atas, data yang diperoleh menunjukkan besarnya responden yang memilih skala puas pada acara Inbox mencapai 39,5% sedangkan Dahsyat mencapai 47,4%. jumlah diatas sekaligus menunjukkan bahwa skala puas yang menjadi pilihan responden dan dapat diartikan bahwa dengan menonton acara Inbox dan Dahsyat, responden merasa dapat memberikan informasi kepada orang lain setelahnya.

Namun acara Dahsyat dalam kategori ini lebih unggul dalam memberikan kepuasan daripada acara Inbox dari hasil penggabungan persentase atau frekuensi pada kategori puas dan sangat puas.

- **Motif Identitas Pribadi**

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

Tabel III.30
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Untuk Menambah Kepercayaan Diri

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	-	-	1	1,3
Puas	26	34,2	29	38,2
Tidak Puas	41	53	39	51,3

Sangat Tidak Puas	9	11,8	7	9,2
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Menurut distribusi frekuensi pada tabel di atas sangat jelas terlihat bahwa sebagian besar responden memilih skala tidak puas dan sangat tidak puas, yang artinya isi dari kedua acara tersebut menurut responden tidak menunjang rasa percaya dirinya. Meski kedua acara musik tersebut memperoleh porsi jawaban yang hampir sama, namun Dahsyat mendapat porsi terbanyak pada skala puas, sedangkan Inbox pada skala tidak puas. Hal ini berarti isi acara Dahsyat sedikit lebih unggul dalam menunjang rasa percaya diri responden.

– **Motif Integritas Dan Interaksi Sosial**

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

Tabel III.31
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Untuk Memperoleh Bahan Perbincangan Dengan Orang Lain

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	1	1,3	1	1,3
Puas	33	43,5	40	52,6
Tidak Puas	34	44,7	31	40,8
Sangat Tidak Puas	8	10,5	4	5,3
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Menjadikan tontonan sebagai bahan pembicaraan menjadi suatu motif seseorang untuk menyaksikan televisi. Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan mayoritas responden menganggap acara Inbox dan Dahsyat belum mampu memenuhi kebutuhan di atas. Hal ini tercermin dari dominanya responden yang menjawab pada skala tidak puas

dan sangat tidak puas daripada yang menjawab puas dan sangat puas. Meski begitu perolehan jumlah responden pada tiap-tiap skala berbeda antara Inbox dan Dahsyat. Pada Inbox jumlah terbesar pada skala tidak puas dan sangat tidak puas, artinya responden merasa kurang terpenuhi kebutuhannya. Sedangkan pada Dahsyat jumlah responden paling banyak memilih skala puas dan sangat puas, itu berarti mereka merasa terpenuhi kebutuhannya. Dari situ dapat disimpulkan bahwa acara Dahsyat lebih mampu memberikan bahan perbincangan. acara.

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

Tabel III.32
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Untuk Berkumpul Dengan Keluarga Dan Teman

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	3	3,9	4	5,3
Puas	32	42,2	36	47,4
Tidak Puas	38	50	35	46
Sangat Tidak Puas	3	3,9	1	1,3
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Pada acara Inbox, sebagian besar responden menyatakan acara ini mampu memenuhi kebutuhan berkumpul dengan keluarga dan teman. Namun dalam hal ini Dahsyat memperoleh porsi yang lebih banyak pada skala puas dan sangat puas. Sedangkan Inbox lebih banyak skala tidak puas. Ini berarti responden acara Dahsyat lebih tepat dijadikan ajang untuk berkumpul bersama keluarga dan teman.

– **Motif Hiburan**

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

Tabel III.33
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Untuk Melupakan Persoalan-Persoalan Yang Sedang Dihadapi

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	1	1,3	6	7,9
Puas	34	44,7	36	47,4
Tidak Puas	27	35,5	25	32,9
Sangat Tidak Puas	14	18,4	9	11,8
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi adalah kebutuhan yang paling sering menjadi alasan mengapa seseorang menonton suatu acara televisi. Pada kebutuhan ini terjadi perbedaan pemuasan kebutuhan antara kedua program acara tersebut. Mayoritas responden memilih Dahsyat lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan ini dari pada Inbox yang mayoritas respondenya merasa tidak puas dalam pemuasan kebutuhan untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.

2. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah

Tabel III.34
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Mengisi
Waktu Luang Sebelum Kuliah

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	5	6,6	6	7,9
Puas	52	68,4	57	75
Tidak Puas	16	21	13	17,1
Sangat Tidak Puas	3	3,9	-	-
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Pada kategori kebutuhan untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah mayoritas responden mengaku terpenuhi kebutuhannya, hal ini tercermin dari dominanya jawaban responden pada skala puas dan sangat puas, baik Inbox maupun Dahsyat.

Namun begitu, Dahsyat lebih unggul enam responden pada skala puas dan sangat puas, yang artinya menurut responden acara tersebut lebih memberikan kepuasan saat responden mengisi waktu luang sebelum kuliah.

3. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk bersantai

Tabel III.35
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden Untuk Bersantai

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	9	11,9	24	31,6
Puas	53	69,7	48	63,1
Tidak Puas	13	17,1	4	5,3
Sangat Tidak Puas	1	1,3	-	-
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Pada kategori relaksasi atau motif untuk bersantai, kedua program musik tersebut memperoleh jawaban paling banyak pada skala puas yang masing – masing sama diatas 60 %. Namun pada skala sangat puas Dahsyat jauh lebih unggul 15 responden dibandingkan Inbox.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun kedua program secara umum mampu memenuhi kebutuhan untuk bersantai, namun lebih banyak responden menganggap Dahsyat lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka untuk bersantai.

4. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden untuk memperoleh hiburan dan kesenangan

Tabel III.36
Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh Responden
Untuk Memperoleh Hiburan Dan Kesenangan

Kategori	INBOX		DAHSYAT	
	F	%	F	%
Sangat Puas	13	17,1	36	47,4
Puas	42	55,3	39	51,3
Tidak Puas	19	25	1	1,3
Sangat Tidak Puas	2	2,6	-	-
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Di kategori terakhir ini, responden Inbox memilih skala puas mencapai 55,3% dan Dahsyat pada skala puas mencapai 51,3%. Akan tetapi pada skala sangat puas, acara Dahsyat jauh lebih unggul dibanding Inbox. Dari data tersebut jelas terlihat bahwa Dahsyat lebih mampu memenuhi kebutuhan responden untuk memperoleh hiburan.

Demikian tadi deskripsi kepuasan yang diperoleh responden setelah menonton Inbox dan Dahsyat. Namun untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai tingkat kepuasan yang diperoleh responden setelah melihat masing-masing acara, maka dilakukan pengkategorian sebagai berikut.

Tabel III.37
Kategorisasi tingkat kepuasan yang dicapai responden
setelah menonton Inbox dan Dahsyat

Tingkat Kepuasan	Inbox		Dahsyat	
	F	%	F	%
Sangat tinggi (43 – 52)	1	1,32	6	7,89
Tinggi (33 – 42)	48	63,12	67	88,16
Rendah (23 – 32)	26	34,21	3	3,95
Sangat rendah (13 – 22)	1	1,32	0	0
Jumlah	76	100	76	100

Sumber: Data primer kuesioner

Tabel di atas menggambarkan mayoritas responden merasa terpenuhi kebutuhannya setelah menonton program Inbox dan Dahsyat. Hal ini dibuktikan dengan besarnya presentasi tingkat kepuasan yang dicapai responden pada skala tinggi, yakni 63,12% untuk Inbox dan 88,16% untuk Dahsyat.

BAB IV

ANALISIS GRATIFICATION DISCREPANCY

Untuk menganalisis kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) dalam penelitian ini menggunakan rumus *discrepancy* menurut Palmgreen. *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Dalam penelitian ini, kesenjangan kepuasan yang dicari adalah kesenjangan kepuasan antara acara Inbox dan Dahsyat. Untuk penghitungan data statistiknya, rumus yang digunakan peneliti adalah rumus *discrepancy* dari Palmgreen yaitu:

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

Keterangan :

D : Discrepancy

n : Jumlah sampel

i : Kepuasan yang diharapkan

j : Kepuasan yang diperoleh dimana $i \neq j$

Untuk memudahkan 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 presentase 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 diperoleh responden. Besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh acara Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI 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 bekisar 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 kedalam tiga kategori:

- a. Rendah, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 21-30%
- b. Sedang, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 11-20%
- c. Tinggi, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 0-10%

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

a. Kesenjangan Kepuasan Setelah Menonton Inbox SCTV

- a. Untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi

GS \ GO	GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	2	3	1	0	6	
P	1	34	17	1	53	
TP	0	5	12	0	17	
STP	0	0	0	0	0	
Jumlah	3	42	30	1	76	

Sumber: Data primer kuesioner

Dari tabel di atas dapat dihitung presentasi kesenjangan kepuasan dimana GS tidak sama dengan GO, sebagai berikut:

$$\frac{3 + 1 + 17 + 1 + 1 + 5}{76} \times 100\% = 37\%$$

Besarnya angka kesenjangan ini menunjukkan ketidaksesuaian antara kepuasan yang diharapkan responden dengan kepuaan nyata yang didapat setelah menonton kedua acara tersebut. Namun perlu diingat “ketidaksesuaian” ini mencakup dua kondisi. Di satu sisi kesenjangan

terjadi karena kepuasan yang diharapkan (Gratification Sought) oleh responden lebih besar daripada kepuasan nyata yang diperoleh (Gratification Obtained), sehingga media dianggap tidak dapat memenuhi harapan penonton. Kondisi ini diwakili oleh angka-angka yang terletak pada kotak di atas garis impas (GS sama dengan GO) pada tabulasi silang, dimana GS lebih besar daripada GO.

Di sisi 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. Misalnya seorang responden menganggap “tidak penting” suatu jenis kebutuhan, namun setelah menonton ternyata ia menyatakan “puas” akan informasi yang ia dapatkan, maka dalam hal ini harapan responden dianggap telah terpenuhi. Kondisi ini terlihat pada kotak-kotak yang berada dibawah garis impas, dimana GS lebih kecil daripada GO.

Mempertimbangkan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan penghitungan ulang untuk mengetahui kesenjangan kepuasan yang dimaksud, dimana responden tidak mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan atau dengan kata lain media dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan responden. Dengan begitu dapat diketahui pula tingkat kemampuan media dalam memenuhi setiap jenis kebutuhan responden.

Penghitungan ini tetap mengaju pada tabel kesenjangan diatas, hanya saja lebih difokuskan pada angka-angka yang menyatakan GO lebih kecil daripada GS. Sedang angka-angka yang menyatakan GO sama

dengan GS maupun GO lebih besar daripada GS dianggap sebagai tingkat kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan penonton. Misalnya untuk program Inbox, pada item kebutuhan “untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi”, diperoleh angka kesenjangan sebagai berikut:

$$\frac{3 + 1 + 17 + 1}{76} \times 100\% = 29\%$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesenjangan yang dialami responden sebesar 29% dan tingkat kemampuan tayangan Inbox dalam memenuhi kebutuhan responden adalah 71%. Dengan cara yang sama maka akan didapat angka-angka kesenjangan pada jenis-jenis kebutuhan lain termasuk untuk program Dahsyat RCTI.

- b. Untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia

GS \ GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	4	3	0	0	7
P	1	41	15	2	59
TP	0	4	6	0	10
STP	0	0	0	0	0
Jumlah	5	48	21	2	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{3 + 15 + 2}{76} \times 100\% = 26\%$$

- c. Untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru

GS \ GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	1	2	1	0	4
P	7	33	9	2	51

TP	5	12	4	0	21
STP	0	0	0	0	0
Jumlah	13	47	14	2	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{2 + 1 + 9 + 2}{76} \times 100\% = 18,4\%$$

d. Untuk mengetahui video klip-video klip terbaru

GS \ GO	GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP		3	2	0	0	5
P		10	35	12	2	59
TP		1	9	2	0	12
STP		0	0	0	0	0
Jumlah		14	46	14	2	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{2 + 12 + 2}{76} \times 100\% = 21,1\%$$

e. Untuk mengetahui aksi *live performance* sebuah band / penyanyi

GS \ GO	GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP		0	0	5	0	5
P		1	14	13	7	35
TP		0	8	18	7	33
STP		0	0	1	2	3
Jumlah		1	22	37	16	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{5 + 13 + 7 + 7}{76} \times 100\% = 42,1\%$$

f. Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain

GS \ GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	0	0	1	0	1
P	0	17	12	0	29
TP	0	12	24	4	40
STP	0	1	1	4	6
Jumlah	0	30	38	8	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 12 + 4}{76} \times 100\% = 22,4\%$$

g. Untuk menambah kepercayaan diri

GS \ GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	0	0	1	0	1
P	0	9	7	2	18
TP	0	15	30	3	48
STP	0	2	3	4	9
Jumlah	0	26	41	9	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 7 + 2 + 3}{76} \times 100\% = 17,1\%$$

h. Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain

GS \ GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	0	1	0	0	1
P	1	21	14	6	42
TP	0	11	18	1	30
STP	0	0	1	2	3
Jumlah	1	33	33	9	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 14 + 6 + 1}{76} \times 100\% = 28,9\%$$

i. Untuk berkumpul dengan teman atau keluarga

GS \ GO	GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP		1	2	0	0	3
P		1	20	19	1	41
TP		1	9	19	1	30
STP		0	1	0	1	2
Jumlah		3	32	38	3	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{2 + 19 + 1 + 1}{76} \times 100\% = 30,3\%$$

j. Untuk melupakan persoalan yang sedang dihadapi

GS \ GO	GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP		0	0	0	2	2
P		1	25	13	3	42
TP		0	8	12	2	22
STP		0	0	3	7	10
Jumlah		1	33	28	14	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{2 + 13 + 3 + 2}{76} \times 100\% = 26,3\%$$

k. Untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah

GS \ GO	GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP		0	1	0	0	1
P		5	43	10	1	59
TP		0	8	6	2	16
STP		0	0	0	0	0
Jumlah		5	52	16	3	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 10 + 1 + 2}{76} \times 100\% = 18,4\%$$

l. Untuk bersantai

GS \ GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	3	3	0	0	6
P	5	48	11	1	65
TP	1	2	1	0	4
STP	0	0	1	0	1
Jumlah	9	53	13	1	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{3 + 11 + 1}{76} \times 100\% = 19,7\%$$

m. Untuk memperoleh hiburan

GS \ GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	7	5	2	0	14
P	6	35	16	2	59
TP	0	2	1	0	3
STP	0	0	0	0	0
Jumlah	13	42	19	2	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{5 + 2 + 16 + 2}{76} \times 100\% = 32,9\%$$

b. Kesenjangan Kepuasan Setelah Menonton Dahsyat RCTI

a. Untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi

GS \ GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	3	3	0	0	6
P	6	41	6	0	53
TP	0	8	9	0	17
STP	0	0	0	0	0
Jumlah	9	52	15	0	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{3 + 6}{76} \times 100\% = 11,8\%$$

b. Untuk mengetahui perkembangan musik

GO \ GS	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	3	4	0	0	7
P	6	47	6	0	59
TP	0	5	5	0	10
STP	0	0	0	0	0
Jumlah	9	56	11	0	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{4 + 6}{76} \times 100\% = 13,2\%$$

c. Untuk mengetahui band atau penyanyi pendatang baru

GO \ GS	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	2	2	0	0	4
P	8	38	5	0	51
TP	5	13	3	0	21
STP	0	0	0	0	0
Jumlah	15	53	8	0	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{2 + 5}{76} \times 100\% = 9,2\%$$

d. Untuk mengetahui video klip baru

GO \ GS	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	3	2	0	0	5
P	13	39	7	0	59
TP	1	9	1	1	12
STP	0	0	0	0	0
Jumlah	17	50	8	1	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{2 + 7 + 1}{76} \times 100\% = 13,2\%$$

e. Untuk mengetahui *live performance*

GO \ GS	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	3	1	1	0	5
P	5	28	2	0	35
TP	4	19	10	0	33
STP	0	2	0	1	3
Jumlah	12	50	13	1	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 1 + 2}{76} \times 100\% = 5,3 \%$$

f. Untuk memberikan informasi pada orang lain

GO \ GS	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	0	0	1	0	1
P	0	18	10	1	29
TP	1	17	20	2	40
STP	0	1	3	2	6
Jumlah	1	36	34	5	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 10 + 1 + 2}{76} \times 100\% = 18,4\%$$

g. Untuk menambah kepercayaan diri

GO \ GS	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	0	0	1	0	1
P	0	11	7	0	18
TP	0	16	29	3	48
STP	0	2	3	4	9
Jumlah	0	29	40	7	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 7 + 3}{76} \times 100\% = 14,5\%$$

h. Untuk memperoleh bahan perbincangan

GS \ GO	GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	0	0	0	0	1	1
P	1	29	11	1	42	
TP	0	11	19	0	30	
STP	0	0	1	2	3	
Jumlah	1	40	31	4	76	

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 11 + 1}{76} \times 100\% = 17,1\%$$

i. Untuk berkumpul dengan teman atau keluarga

GS \ GO	GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	1	1	1	0	3	
P	2	22	17	0	41	
TP	1	14	14	1	30	
STP	0	0	2	0	2	
Jumlah	4	37	34	1	76	

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 1 + 17 + 1}{76} \times 100\% = 26,3\%$$

j. Untuk melupakan persoalan

GS \ GO	GO	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	0	1	1	0	2	
P	4	26	10	2	42	
TP	2	8	11	1	22	
STP	0	1	3	6	10	
Jumlah	6	36	25	9	76	

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 1 + 10 + 2 + 1}{76} \times 100\% = 19,7\%$$

k. Untuk mengisi waktu luang

GO GS	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	0	1	0	0	1
P	6	45	8	0	59
TP	0	11	5	0	16
STP	0	0	0	0	0
Jumlah	6	57	13	0	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{1 + 8}{76} \times 100\% = 11,8\%$$

l. Untuk bersantai

GO GS	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	10	4	0	0	14
P	24	34	1	0	59
TP	2	1	0	0	3
STP	0	0	0	0	0
Jumlah	36	39	1	0	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{4 + 1}{76} \times 100\% = 6,6\%$$

m. Untuk memperoleh hiburan

GO GS	SP	P	TP	STP	Jumlah
SP	10	4	0	0	14
P	24	34	1	0	59
TP	2	1	0	0	3
STP	0	0	0	0	0
Jumlah	36	39	1	0	76

Sumber: Data primer kuesioner

$$\frac{4 + 1}{76} \times 100\% = 6,6\%$$

Keterangan:

Dalam hal GS : SP (Sangat Penting) TP (Tidak Penting),
P (Penting), STP (Sangat Tidak Penting)

Dalam hal GO : SP (Sangat Puas), TP (Tidak Puas),
P (Puas), STP (Sangat Tidak Puas)

Setelah dilakukan uji kesenjangan di atas maka diketahui angka kesenjangan pada masing-masing jenis kebutuhan baik untuk tayangan Inbox dan Dahsyat, hasilnya dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel IV.1
Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Program Inbox di SCTV

No	Jeni-Jenis Kebutuhan	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori
1	Motif informasi Untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi	29	71	Rendah
2	Untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia	26	74	Rendah
3	Untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru	18,4	81.6	Sedang
4	Untuk mengetahui video klip-video klip terbaru	21,1	78.9	Sedang
5	Untuk mengetahui aksi <i>live performance</i> sebuah band / penyanyi	32,1	57,9	Tidak terpenuhi
6	Motif Identitas Pribadi Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain	22,4	77,6	Rendah
7	Untuk menambah kepercayaan diri	17,1	82,9	Sedang
8	Motif integrasi dan interaksi sosial Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain	28,9	71,1	Rendah
9	Untuk berkumpul dengan			

	keluarga dan teman	30,3	69,7	Rendah
10	Motif hiburan Untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi	26,3	73,7	Rendah
11	Untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah	18,4	81,6	Sedang
12	Untuk bersantai			
13	Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan	19,7 32,9	80,3 67,1	Sedang Tidak Terpenuhi

Sumber: Data primer kuesioner

Setelah dilakukan penghitungan tingkat kesenjangan yang terjadi antara perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO. Program acara Inbox ternyata tidak dapat memenuhi dua jenis kebutuhan, yakni kebutuhan untuk mengetahui aksi *live performance* sebuah band / penyanyi dan kebutuhan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan. Meski begitu, program Inbox dapat memenuhi 4 kebutuhan yang relatif sedang atau di atas 80%, yakni kebutuhan untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru, untuk menambah kepercayaan diri, untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah, dan untuk bersantai. Pada kategori motif informasi, persentasi pemenuhan kebutuhan untuk mengetahui band-band atau penyanyi pendatang baru berada pada urutan paling tinggi dibanding jenis kebutuhan lainnya. Hal ini dikarenakan Inbox membuka lebar kesempatan untuk band-band atau penyanyi pendatang baru untuk tampil *live / video clip* di acara ini. Bisa dikatakan Inbox merupakan *pioneer* acara musik bagi band-band atau penyanyi pendatang baru untuk mulai terjun ke dunia musik Indonesia.

Tabel IV.2
Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Program Dahsyat di RCTI

No	Jeni-Jenis Kebutuhan	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori
----	----------------------	---------------------	-------------------	----------

1	Motif informasi Untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi	11,8	88,2	Sedang
2	Untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia	13,2	86,8	Sedang
3	Untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru	9,2	90,8	Tinggi
4	Untuk mengetahui video klip-video klip terbaru	13,2	86,8	Sedang
5	Untuk mengetahui aksi <i>live performance</i> sebuah band / penyanyi	5,3	94,7	Tinggi
6	Motif Identitas Pribadi Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain	18,4	81,6	Sedang
7	Untuk menambah kepercayaan diri	14,5	85,5	Sedang
8	Motif integrasi dan interaksi sosial Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain	17,1	82,9	Sedang
9	Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	26,3	73,7	Rendah
10	Motif hiburan Untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi	19,7	80,3	Sedang
11	Untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah	11,8	88,2	Sedang
12	Untuk bersantai	6,6	93,4	Tinggi
13	Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan	6,6	93,4	Tinggi

Sumber: Data primer kuesioner

Berbeda dengan program Inbox di SCTV yang tidak seluruhnya dapat memenuhi kebutuhan, program Dahsyat di RCTI mampu memenuhi semua item kebutuhan responden. Bahkan hanya ada satu kebutuhan yang mempunyai

persentasi pemenuhan rendah, yaitu kebutuhan untuk berkumpul dengan keluarga dan teman. Itu artinya kemampuan Dahsyat RCTI dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut tergolong tinggi. Dari 13 jenis kebutuhan, 4 diantaranya memperoleh kategori tinggi dari responden dan sisanya adalah kategori sedang.

Kebutuhan untuk berkumpul dengan keluarga dan teman nampaknya tidak dianggap sebagai kebutuhan utama sehingga tingkat pemenuhannya pun relatif rendah. Sedangkan 12 item kebutuhan lainnya mendapat kategori sedang dan tinggi. Tingginya kemampuan Dahsyat dalam pemenuhan kebutuhan ini wajar saja, karena program Dahsyat mampu menghadirkan kualitas acara yang lebih baik dibanding Inbox SCTV. Seperti contoh, kualitas teknis *live show* artis pada program Dahsyat jarang sekali adanya *lypsnc*, kemampuan *Host/presenter* Dahsyat lebih bisa menghidupkan suasana dan menghibur, serta band-band atau penyanyi yang dihadirkan program Dahsyat lebih berbobot dan berkualitas.

Untuk mengetahui sejauh mana kedua acara musik tersebut dalam memberikan kepuasan pada responden, dibawah ini disajikan tabel perbandingan kesenjangan kepuasan antara acara Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI.

Tabel IV.3
Tayangan yang lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan responden
Berdasarkan persentasi kesenjangan kepuasan

No	Jeni-Jenis Kebutuhan	Nama Program Acara		Tayangan yang Lebih Unggul
		Inbox SCTV	Dahsyat RCTI	
1	Motif informasi Untuk mengetahui peristiwa dan	29	11,8	Dahsyat RCTI

	informasi mengenai musik di televisi			
2	Untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia	26	13,2	Dahsyat RCTI
3	Untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru	18,4	9,2	Dahsyat RCTI
4	Untuk mengetahui video klip-video klip terbaru	21,1	13,2	Dahsyat RCTI
5	Untuk mengetahui aksi <i>live performance</i> sebuah band/ penyanyi	32,1	5,3	Dahsyat RCTI
	Motif Identitas Pribadi			
6	Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain	22,4	18,4	Dahsyat RCTI
7	Untuk menambah kepercayaan diri	17,1	14,5	Dahsyat RCTI
	Motif integrasi dan interaksi sosial			
8	Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain	28,9	17,1	Dahsyat RCTI
9	Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman	30,3	26,3	Dahsyat RCTI
	Motif hiburan			
10	Untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi	26,3	19,7	Dahsyat RCTI
11	Untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah	18,4	11,8	Dahsyat RCTI
12	Untuk bersantai	19,7	6,6	Dahsyat RCTI
13	Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan	32,9	6,6	Dahsyat RCTI

Sumber : Tabel IV.1 dan Tabel IV.2

Dari sisi perbandingan tayangan yang lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan responden berdasarkan presentase kesenjangan kepuasan, maka gambaran yang diperoleh dari tabel diatas adalah acara Dahsyat RCTI lebih dapat memberikan kepuasan kepada responden dibandingkan acara Inbox SCTV atau kesenjangan kepuasan acara Dahsyat RCTI jauh lebih kecil daripada acara Inbox SCTV. Hal ini dapat dilihat dari 13 jenis kebutuhan untuk mengukur kesenjangan kepuasan yang terjadi, Dahsyat unggul di semua

jenis kebutuhan. Ini berarti acara Inbox SCTV sama sekali tidak mampu memberikan kepuasan terhadap responden disbanding Dahsyat RCTI.

Menurut responden, acara Dahsyat jauh lebih bisa memenuhi kebutuhan mereka disebabkan karena kualitas acara, format, teknis, pengisi acara, dan gaya penyampaian *host /presenter* kepada penontonya lebih menarik dan menghibur. Teknis *live show / non lypsnc* dari bintang tamu yang kerap kali ditawarkan Dahsyat membuat penonton tahu akan kemampuan asli si penyanyi atau grup band dalam aksi penampilanya di atas panggung. Waktu tayang Inbox dan Dahsyat di pagi hari menjadikan kedua program ini dijadikan ajang untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, sambil mempersiapkan bahan-bahan kuliah atupun hanya sekedar untuk sarapan. Selain sebagai ajang hiburan dan kesenangan, kedua program musik tersebut yang untuk selanjutnya banyak ditiru oleh stasiun-stasiun TV nasional lainnya, juga berfungsi sebagai sumber informasi akan perkembangan industri musik di tanah air dan juga untuk mengetahui siapa-siapa saja grup band / penyanyi yang muncul sebagai pendatang baru di kancah musik Indonesia.

Banyaknya item kebutuhan yang mempunyai tingkat pemuasan rendah ini, dipengaruhi pula oleh rendahnya tingkat penggunaan media (*media use*). Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, tingkat penggunaan media berdasarkan tingkat perhatian, frekuensi dan curahan waktu dalam menonton tayangan Inbox dan Dahsyat memang relative rendah. Sebagian besar responden hanya menaruh perhatian yang tinggi saat menonton acara, namun sebelum dan sesudahnya mereka tidak menaruh perhatian yang besar.

Sedangkan berdasarkan frekuensi dan curahan waktu menonton, responden ternyata menaruh atensi yang lebih besar pada tayangan Dahsyat RCTI daripada Inbox SCTV. Karena itu pula angka kesenjangan Dahsyat RCTI relative lebih rendah dibanding Inbox SCTV.

BAB V PENUTUP

a. KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, diperoleh kesimpulan mengenai *Gratification Sought*, *Media Use*, *Gratification Obtained*, dan *Gratification Discrepancy* dari acara Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI sebagai berikut:

1. Kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*)

Adapun kesimpulan dari kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dalam penelitian ini, dapat dikatakan mayoritas responden menyatakan semua jenis kebutuhan ingin dicari pemuasnya. Dari 13 jenis kebutuhan pada kepuasan yang diharapkan, 11 diantaranya ingin dicari pemuasnya, 1 jenis lagi antara ingin dan tidak ingin dan 1 jenis kebutuhan yang tidak ingin dicari pemuasnya.

Data menunjukkan pada skala sangat penting, presentase terbesar hanya dimiliki oleh 2 jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan untuk memperoleh peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi (17,1%) dan kebutuhan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan (18,4%). Untuk skala penting

merupakan skala yang paling banyak dipilih disetiap jenis kebutuhan. Ada 11 jenis kebutuhan yang memiliki presentase tertinggi, antara lain Untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi (69,7%), Untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia (77,6%), Untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru (67,1%). Untuk mengetahui video klip-video klip terbaru (77,6%), Untuk mengetahui aksi *live performance* sebuah band / penyanyi (59,2%), Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain (55,3%), Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman (53,9%), Untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi (55,3%), Untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah (77,6%), Untuk bersantai (85,5%), Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan (77,6%),

Pada jenis kebutuhan yang tidak ingin dicari pemuasnya oleh responden dan ditunjukkan dengan hasil pada persentase tertinggi pada skala tidak penting yaitu kebutuhan agar bisa memberikan informasi kepada orang lain (52,6%) dan kebutuhan untuk menambah kepercayaan diri (63,1%). Di Skala yang lain, sangat tidak penting, tidak satu jenis kebutuhan pun yang memiliki persentase tertinggi pada skala ini.

Pada penjelasan diatas diketahui bahwa kebutuhan untuk bersantai adalah yang paling ingin dicari pemuasnya oleh responden. Kebutuhan yang paling tidak ingin dicari pemuasnya adalah kebutuhan agar bisa memberikan informasi kepada orang lain dan kebutuhan untuk menambah kepercayaan diri.

2) **Penggunaan media (*Media Use*)**

a. Penggunaan media berdasarkan tingkat perhatian

1) *Pra activity* (sebelum terpaan media)

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden mencari informasi dari media massa (surat kabar, majalah, radio) sebelum menyaksikan acara Inbox dan Dahsyat mendapat persentase yang sama yaitu 5,3%. Cara yang dilakukan responden untuk memperoleh informasi tersebut, paling banyak dilakukan dengan melihat iklan tentang acara tersebut yang ditayangkan secara berulang-ulang, untuk Inbox (22,4%) dan untuk Dahsyat (32,9%). Dari sisi seberapa banyak waktu yang diluangkan, sebagian responden menyatakan bahwa kadang-kadang meluangkan waktu khusus untuk acara tersebut, yakni persentase Inbox sebesar (50%) dan Dahsyat sebesar (55,3%).

b. *Duractivity* (selama terpaan media)

Selama menyaksikan kedua acara, responden menyatakan kadang-kadang disertai dengan aktifitas lain, yakni Inbox SCTV (68,5%) dan Dahsyat RCTI (78,9%). Kegiatan lain tersebut yang paling banyak biasa dilakukan adalah makan dan bermain *handphone*. Meski menyaksikan kedua acara tersebut, 48,7% responden mengaku tidak sampai selesai dalam mengikuti Inbox dan 27,6% responden untuk Dahsyat.

c. *Post activity* (setelah terpaan media)

Kegiatan yang biasa dilakukan setelah menyaksikan sebuah acara adalah memperbincangkannya dengan orang lain. Hal ini kadang-kadang dilakukan 67,1% responden Inbox dan 75% responden Dahsyat. Mayoritas responden mengaku orang yang paling sering diajak untuk memperbincangkan hal tersebut adalah teman-temannya, Inbox (82,9%) dan Dahsyat (80,3%).

B. Penggunaan media berdasarkan frekuensi menonton

Frekuensi menonton responden terhadap acara Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI yang tayang 7x dalam seminggu dapat dikategorikan sedang. Data menunjukkan presentase responden menonton antara 2-3x seminggu adalah 59,2% untuk acara Inbox dan 50% untuk Dahsyat.

C. Penggunaan media berdasarkan curahan waktu menonton

Tingkat perhatian responden dalam hal curahan waktu menonton adalah rendah. Dari 90 menit acara berlangsung, diketahui bahwa responden menonton acara ini rata-rata sekitar 46-60 menit dengan presentase acara Inbox 39,5% dan Dahsyat 51,3%. Berdasarkan data tersebut, perhatian responden terhadap acara Inbox jauh lebih rendah daripada Dahsyat.

3) **Kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*)**

Kepuasan yang diperoleh responden dari menonton acara Inbox dan Dahsyat dapat dikatakan mayoritas memenuhi. Hal ini disebabkan 13 jenis kebutuhan yang dicari pemuasnya, hanya 5 kebutuhan yang masuk dalam kategori setengah terpenuhi yaitu antara skala puas dan tidak puas.

Lima jenis item itu adalah kebutuhan agar bisa memberikan informasi kepada orang lain, untuk menambah kepercayaan diri, untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain, untuk berkumpul dengan keluarga dan teman, dan untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi

4) **Kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*)**

Setelah dilakukan penghitungan dengan rumus *discrepancy*, maka didapatkan hasil mengenai kesenjangan kepuasan yang dialami responden dalam menonton acara inbox dan dahsyat. data menunjukkan bahwa kedua acara dalam penelitian ini, sebagian besar mampu memberikan kepuasan pada responden. Hanya pada program inbox saja terdapat 2 item kebutuhan yang tidak dapat memuaskan responden, yaitu kebutuhan untuk mengetahui aksi *live performance* sebuah band / penyanyi dan kebutuhan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan. Hal ini diketahui dari presentase 2 jenis kebutuhan tersebut berada diatas 30% yang berarti tidak dapat memenuhi kepuasan responden.

Meski secara umum mampu memberikan kepuasan, namun untuk tingkat pemenuhan kepuasan yang diklasifikasi dalam kategori tinggi atau kesenjangan kepuasan dalam kategori kecil, hanya dimiliki acara Dahsyat yaitu pada kebutuhan untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru, untuk mengetahui aksi *live performance* sebuah band / penyanyi, untuk bersantai, dan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan

Pada acara Dahsyat hanya ada satu item yang tergolong kategori rendah atau presentase kesenjangan kepuasan yang terjadi antara 21-30%, yaitu pada item kebutuhan untuk berkumpul dengan keluarga dan teman. Sedangkan untuk Inbox terdapat 8 item kebutuhan yang mendapat kategori rendah, adalah kebutuhan untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi, untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik indonesia, agar bisa memberikan informasi kepada orang lain, untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain, untuk berkumpul dengan keluarga dan teman, dan untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.

b. SARAN

Dari hasil penelitian mengenai kesenjangan kepuasan antara acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI, ada beberapa saran yang berhubungan dengan kedua acara tersebut diantaranya:

- a. Berdasarkan konsep dasar *uses and gratifications* yang menganggap bahwa khalayak aktif, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini hanyalah bersifat sementara, tergantung pada kedinamisan khalayak itu sendiri. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian-penelitian lanjutan dimasa yang akan datang untuk selalu mengetahui kepuasan apa saja yang ingin diperoleh khalayak dari media-media informasi khususnya yang berskala nasional.
- b. Sedangkan untuk SCTV dan RCTI yang menaungi acara Inbox dan Dahsyat, alangkah baiknya jika program-program musik dikemas tidak hanya untuk kepentingan hiburan dan mengikuti tren program belaka. Akan tetapi juga

memberi semacam *edutainment* tentang industri dan dunia musik itu sendiri. Sehingga penonton tidak hanya sekedar menikmati hiburan yang disajikan, tetapi bisa mengambil manfaat dan pengetahuan lebih tentang dunia musik. Tidak hanya kuantitas yang dikedepankan, kemasan program juga agar dibuat lebih berkualitas sehingga diharapkan juga akan meningkatkan kualitas musik Indonesia itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Televisi Siaran Teori & Praktek*, Bandung: Mandar Maju.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising. Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi, ed., 1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES
- Nurudin, M.Si. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Panuju, Redi, 1997, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1999, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya
- Rakhmat, Jalaluddin, 1994, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya : Bandung
- Susanto, Astrid, 1996, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek Jilid I*, Bina Cipta: Bandung.
- W.J.S. Poerwodarminto, 1976, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka : Jakarta.

Unpublhised:

Diah Merinda Cahya Sukma, 2005, Skripsi : ”*Siaran Mandarin Dan Kesenjangan Kepuasan Pendengar (Studi Deskriptif Tentang Kesenjangan Kepuasan Pendengar Siaran Mandarin Wo Ai Metta di Radio Metta FM dan Wo Ai Ni di Radio Star FM Dikalangan Mahasiswa Sastra Cina FSSR UNS angkatan 2005-2006)*. FISIP UNS.

Utari, Prahastiwi. 2004. Uses and Gratification Theory (Materi Kuliah). Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP UNS.

Internet :

Endah Asih, *Bursa Musik Televisi Kaya "Rating"*, www.pikiranrakyat.com, 10/06/2009/22.00

Ilhamdi, *Media Musik Indonesia*, www.kabarindonesia.com, 08/11/2008/21.30

Susi Ivvaty, *"Inbox", Menyegarkan Pagi*, www.kompas.com, 08/11/2008/21.30

Pengaruh Televisi & Film (The Influence of Television And Movie), www.tftwindo.org. 08/11/2008/21.30

www.sctv.co.id

www.rcti.co.id

Jurnal Internasional :

Manuel Castello, *Communication, Power, and Counte, Power in the Network Society*, Annenberg School for Communication, University of Southern California, <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>

John Hartley, Milly Bounanno :*The age Of Television and Theories*, 2009. <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/479/317>.

Kepada Yth:

Teman-teman Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Reguler angkatan 2005-2007

Saya Hendra Krisdianto (DO2O4O58), saat ini sedang menyusun skripsi berjudul "PROGRAM MUSIK TELEVISI DAN KESENJANGAN KEPUASAN PENONTON (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Kesenjangan Kepuasan dalam menonton Program Musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI dikalangan Mahasiswa), disini sobat-sohib menjadi responden saya.

Adapun maksud dan tujuan dari pengumpulan data melalui kuesioner adalah dalam rangka menyusun penelitian guna menyelesaikan studi di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS. Sehubungan dengan itu, maka saya mohon dengan hormat kepada sobat-sohib untuk menjawab pertanyaan yang ada sesuai keadaan sobat-sohib dengan sejujurnya, karena jawaban yang Anda berikan merupakan data yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Akhirnya, atas kesediaan Anda untuk mengisi angket ini dengan ikhlas, saya ucapkan terima kasih. Semoga amal kebaikan Anda mendapat balasan dari Tuhan YME.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Angkatan :
Umur: Jenis kelamin :

a. PERTANYAAN PENDAHULUAN

- a. Dari stasiun televisi dibawah ini, pilihlah 5 diantaranya yang sering anda tonton
- | | | |
|-------------|--------------|--------|
| a. TVRI | f. ANTV | k. TPI |
| b. INDOSIAR | g. TV ONE | |
| c. RCTI | h. TRANS 7 | |
| d. METRO TV | i. SCTV | |
| e. TRANS TV | j. GLOBAL TV | |
- b. Dari jenis-jenis program televisi berikut ini, manakah yang paling sering anda ikuti
- Informasi (berita, feature, news magazine, infotainment)
 - Hiburan (variety show, sinetron, film, acara musik, komedi)
 - Program religius/agama
 - Acara-acara olahraga (sport)
 - Lainnya.....
- c. Apakah anda menggemari siaran program-program musik di televisi?
- Ya
 - Tidak

- d. Disamping menonton TV, darimana anda biasanya memperoleh informasi tentang acara-acara musik di televisi?
- Surat kabar
 - Tabloid
 - Majalah
 - Radio
- e. Apakah anda sering menyaksikan acara musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI?
- Ya
 - Tidak (maaf anda bukan responden kami)
- f. Dimana biasanya anda menonton acara Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI ?
- Di rumah
 - Di kos
 - Di rumah tetangga/teman
 - Lainnya (sebutkan).....

B. PERTANYAAN LANJUTAN

VARIABEL KEPUASAN YANG DICARI (*GRATIFICATIONS SOUGHT*)

(kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu)

Dalam penelitian ini kami ingin mengetahui motif apa saja yang ingin anda cari pemuasannya

Petunjuk :

Berilah tanda centang (\checkmark) pada salah satu kotak jawaban yang telah disediakan
Keterangan:

SP : Sangat Penting

TP : Tidak Penting

P : Penting

STP : Sangat Tidak Penting

No	Kebutuhan	SP	P	TP	STP
1	Untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai musik di televisi				
2	Untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia				
3	Untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru				
4	Untuk mengetahui video klip-video klip terbaru				
5	Untuk mengetahui aksi <i>live performance</i> sebuah band / penyanyi				

6	Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain				
7	Untuk menambah kepercayaan diri				
8	Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain				
9	Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman				
10	Untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi				
11	Untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah				
12	Untuk bersantai				
13	Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan				

VARIABEL PENGGUNAAN MEDIA (*MEDIA USE*)

Berikut ini adalah pertanyaan mengenai pola penggunaan media dalam menonton tayangan music INBOX di SCTV dan DAHSYAT di RCTI. Beri tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap sesuai....

INBOX SCTV

Sebelum menonton acara Inbox di SCTV apa yang anda lakukan terlebih dahulu?

7. Saya mencari informasi di media massa (surat kabar, radio, TV)
8. Saya melihat dari iklan di TV yang ditayangkan secara berulang-ulang
9. Saya bertanya kepada teman mengenai acara tersebut
10. Saya tidak mencari informasi apapun mengenai acara tersebut

Dalam mengikuti tayangan acara Inbox di SCTV apakah anda juga melakukan aktifitas lain?

- a. Tidak, saya hanya fokus menonton Inbox SCTV & tidak melakukan aktivitas lain
- b. Kadang-kadang diselingi aktivitas lain
- c. Ya, saya selalu melakukan aktivitas lain

Apakah anda selalu mengikuti acara Inbox sampai selesai?

- a. Selalu mengikuti sampai acara selesai
- b. Kadang-kadang mengikuti sampai acara selesai
- c. Tidak pernah mengikuti sampai acara selesai

Setelah menyaksikan tayangan Inbox di SCTV, apakah anda selalu memperbincangkannya dengan orang lain

- a. Ya, saya selalu memperbincangkannya dengan orang lain
- b. Kadang-kadang saya memperbincangkannya dengan orang lain
- c. Saya tidak pernah memperbincangkannya dengan orang lain

Bila "Ya", siapa yang biasa anda ajak berbincang-bincang tentang hal tersebut (boleh lebih dari 1)

- a. Teman
- b. Orang tua/ saudara
- c. Tetangga/orang lain
- d. Lainnya.....

Apakah anda sering meluangkan waktu khusus untuk menonton Inbox di SCTV ?

- a. Selalu meluangkan waktu khusus untuk acara tersebut
- b. Kadang-kadang meluangkan waktu khusus untuk acara tersebut
- c. Tidak pernah meluangkan waktu khusus untuk acara tersebut

Berapakah kali biasanya anda menonton Inbox di SCTV dalam seminggu? (seminggu = 7x tayang)

- | | |
|----------|-------------|
| 6-7 kali | c. 2-3 kali |
| 4-5 kali | d. 1 kali |

Berapa menit rata-rata Anda menonton Inbox di SCTV dalam setiap penayangannya (pukul 07.30-09.00 = durasi 1,5 Jam = 90 menit) ?

- | | |
|-------------|----------------|
| 61-90 menit | c. 16-45 menit |
| 46-60 menit | d. 1-15 menit |

DAHSYAT RCTI

Sebelum menonton acara Dahsyat di RCTI apa yang anda lakukan terlebih dahulu?

Saya mencari informasi di media massa (surat kabar, radio, TV)

Saya melihat dari iklan di TV yang ditayangkan secara berulang-ulang

Saya bertanya kepada teman mengenai acara tersebut

Saya tidak mencari informasi apapun mengenai acara tersebut

Dalam mengikuti tayangan acara Dahsyat di RCTI apakah anda juga melakukan aktifitas lain?

Tidak, saya fokus menonton Dahsyat RCTI & tidak melakukan aktivitas lain

Kadang-kadang diselingi aktivitas lain

Ya, saya selalu melakukan aktivitas lain

Apakah anda selalu mengikuti acara Dahsyat di RCTI sampai selesai?

Selalu mengikuti sampai acara selesai

Kadang-kadang mengikuti sampai acara selesai

Tidak pernah mengikuti sampai acara selesai

Setelah menyaksikan tayangan Dahsyat di RCTI, apakah anda selalu memperbincangkannya dengan orang lain

Ya, saya selalu memperbincangkannya dengan orang lain

Kadang-kadang saya memperbincangkannya dengan orang lain

Saya tidak pernah memperbincangkannya dengan orang lain

Bila "Ya", siapa yang biasa anda ajak berbincang-bincang tentang hal tersebut (boleh lebih dari 1)

Teman

Orang tua/ saudara

Tetangga/orang lain

Lainnya.....

Apakah anda sering meluangkan waktu khusus untuk menonton Dahsyat di RCTI?

Selalu meluangkan waktu khusus untuk acara tersebut

Kadang-kadang meluangkan waktu khusus untuk acara tersebut

Tidak pernah meluangkan waktu khusus untuk acara tersebut

Berapa kali biasanya anda menonton Dahsyat di RCTI dalam seminggu? (seminggu= 7x tayang)

6-7 kali

4-5 kali

2-3 kali

1 kali

Berapa menit rata-rata Anda menonton Dahsyat di RCTI dalam setiap penayangannya (pukul 09.00-11.00 = durasi 2 Jam = 120 menit) ?

91-120 menit

61-90 menit

31-60 menit

1-30 menit

VARIABEL KEPUASAN YANG DIPEROLEH (GRATIFICATIONS OBTAINED)

(Sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menyaksikan tayangan Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI)

Setelah menonton tayangan Inbox SCTV dan Dahsyat RCTI tentu anda akan mendapatkan kepuasan atas kebutuhan-kebutuhan yang anda cari.

Petunjuk : Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kotak jawaban sesuai dengan tingkat kepuasan yang anda dapatkan

Keterangan:

SP : Sangat Puas

TP : Tidak Puas

P : Puas

STP : Sangat Tidak Puas

NO	KEBUTUHAN	INBOX SCTV				DAHSYAT RCTI			
		SP	P	TP	STP	SP	P	TP	STP
1	Untuk mengetahui peristiwa dan informasi mengenai <i>musik di televisi</i>								
2	Untuk memperoleh pengetahuan perkembangan musik Indonesia								
3	Untuk mengetahui band-band dan penyanyi pendatang baru								
4	Untuk mengetahui video klip-video klip terbaru								
5	Untuk mengetahui aksi live performance sebuah band / penyanyi								
6	Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain								
7	Untuk menambah kepercayaan diri								
8	Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain								
9	Untuk berkumpul dengan keluarga dan teman								
10	Untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi								
11	Untuk mengisi waktu luang sebelum kuliah								
12	Untuk bersantai								
13	Untuk memperoleh hiburan dan kesenangan								



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Ir. Sutami no. 36A Ketingan Surakarta telp 648379

Nomor : /H27.1.13/PL/2009
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Dekan FISIP
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dalam rangka menyelesaikan studi tingkat sarjana (S-1) kami mohon perkenan Bapak/Ibu/Saudara memberi ijin untuk mengadakan penelitian bagi mahasiswa :

Nama : Hendra Krisdianto
NIM : D0204058
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : PROGRAM MUSIK TELEVISI DAN KESENJANGAN
KEPUASAN PENONTON (Studi Deskriptif Tentang
Kesenjangan Kepuasan dalam menonton Program Musik
Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI Dikalangan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005-
2007)

Tempat Penelitian : Kampus FISIP UNS

Jangka Waktu : Februari 2009 – April 2009

Atas bantuan dan kerjasama yang terjalin diucapkan terima kasih.

Surakarta, 4 Februari 2009
a.n Dekan
Pembantu Dekan I

Drs. Priyanto Susiloadi, M.Si.

NIP 131 570 157



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Ir. Sutami no. 36A Ketingan Surakarta tepl 648379

SURAT KETERANGAN

No. /H27.1.13/PL/2009

Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta,
Menerangkan kepada :

Nama : Hendra Krisdianto

NIM : D0204058

Jurusan/semester : Ilmu Komunikasi / X (Sepuluh)

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jangka Waktu : Februari – April 2009 (3 bulan)

Telah melakukan penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul skripsi :

PROGRAM MUSIK TELEVISI DAN KESENJANGAN KEPUASAN PENONTON (Studi Deskriptif Tentang Kesenjangan Kepuasan dalam menonton Program Musik Inbox di SCTV dan Dahsyat di RCTI Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005-2007)

Demikian surat ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana perlunya.

Surakarta, 5 Mei 2009
a.n. Dekan,
Pembantu Dekan I

Drs. Priyanto Susiloadi, M.Si.
NIP 131 570 157