

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Konsep Behaviorisme

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme (yang menganalisis jiwa manusia berdasarkan laporan-laporan subjektif) dan juga psikoanalisis (yang berbicara tentang alam bawah sadar dan tidak tampak). Behaviorisme ingin menganalisis hanya perilaku yang tampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan, dan diramalkan. Belakangan, teori kaum behavioris lebih dikenal dengan nama teori belajar, karena menurut mereka seluruh perilaku manusia adalah hasil belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan. Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional. Behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan. Dari sinilah timbul konsep “manusia mesin” (Homo Mechanicus) (Rakhmat, 2011 : 20-21).

Aristoteles (dalam Rakhmat, 2011 : 21) berpendapat bahwa pada waktu lahir jiwa manusia tidak memiliki apa-apa, sebuah meja lilin (tabula rasa) yang siap dilukis oleh pengalaman. Dari Aristoteles, John Locke (1632-1704), tokoh empirisme Inggris, meminjam konsep ini. Menurut kaum empiris, pada waktu lahir, manusia tidak mempunyai “warna mental”. Warna ini didapat dari pengalaman. Pengalaman adalah jalan satu-satunya kepemilikan pengetahuan. Bukanlah ide yang menghasilkan pengetahuan, tetapi kedua-duanya adalah produk pengalaman. Secara psikologis, ini

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berarti seluruh perilaku manusia, kepribadian, dan tempramen ditentukan oleh pengalaman inderawi (*sensory experience*). Pikiran dan perasaan bukan penyebab perilaku, tetapi disebabkan oleh perilaku manusia lalu.

Salah satu kesulitan empirisme dalam menjelaskan gejala psikologi timbul ketika orang membicarakan apa yang mendorong manusia berperilaku tertentu. Hedonisme, salah satu paham filsafat etika, memandang manusia sebagai makhluk yang bergerak untuk memenuhi kepentingan dirinya, mencari kesenangan dan menghindari penderitaan. Dalam utilitarianisme, seluruh perilaku manusia tunduk pada prinsip ganjaran dan hukuman. Bila empirisme digabung dengan utilitarianisme dan hedonisme, kita menemukan apa yang disebut behaviorisme.

Thorndike dan Watson, kaum Behavioris berpendirian : organisme dilahirkan tanpa sifat-sifat sosial atau psikologis ; perilaku adalah hasil pengalaman ; dan perilaku digerakkan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan dan mengurangi penderitaan. Asumsi ini ditambah lagi dengan sumbangan biologi abad XIX : manusia hanyalah kelanjutan dari organisme yang lebih rendah. Oleh karena itu, kita dapat memahami manusia dengan meneliti perilaku organisme yang bukan manusia. Misalnya, kita dapat merumuskan teori belajar dengan mengamati bagaimana tikus belajar. Tidak sedikit orang yang benci menyebut behaviorisme sebagai psikologi tikus (*rat psychology*). Sebuah universitas malah mulai menatar para dosen dengan behaviorisme dan menyuruh dosen memandang mahasiswa sebagai tikus, kambing, merpati, atau paling tinggi simpanse. Asumsi bahwa pengalaman adalah paling berpengaruh dalam membentuk perilaku,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyiratkan betapa plastisnya manusia. Ia mudah dibentuk menjadi apapun dengan

**C**menciptakan lingkungan yang relevan.

Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis (2003 :76) memaparkan konsep

behaviorisme sebagai berikut :

*“John B. Watson, an animal experimentalist who argued that all human action is merely a conditioned response to external, environmental stimuli, first popularized stimulus-response psychology. Watson’s theory became known as behaviorism in recognition of its narrow focus on isolated human behaviors. Behaviorists rejected widely held views in psuchology that assumed that higher mental process (that is, conscious thought or reflection) ordinarily control human action. In contrast to such “mentalist” views, behaviorists argued that the only purpose served by consciousness was to rationalize behaviors after they are triggered by external stimuli. Behaviorists attempted to purge all mentalist terms from their theories and to deal strictly with observable variable – environmental stimuli on the one hand and behaviors on the other. By studying the associations that existed between specific stimuli and specific behaviors, behaviorists hoped to discover previously unknown causes for action.”*

## 2) Teori Uses & Gratifications

Teori ini dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Mereka berpendapat bahwa khalayak aktif dalam memilih dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini :

- 1) Khalayak dianggap aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- 2) Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak
- 3) Media massa bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Orang cukup mempunyai kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

- 5) Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media. Seperti yang ditekankan sebelumnya, McQuail dan koleganya (1972) mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi tersebut mencakup **pengalihan** (*diversion*), yang bisa didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari; **hubungan personal** (*personal relationship*), yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai ganti temannya; **identitas personal** (*personal identity*), atau cara untuk menekankan nilai-nilai individu; dan **pengawasan** (*surveillance*), atau informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu.

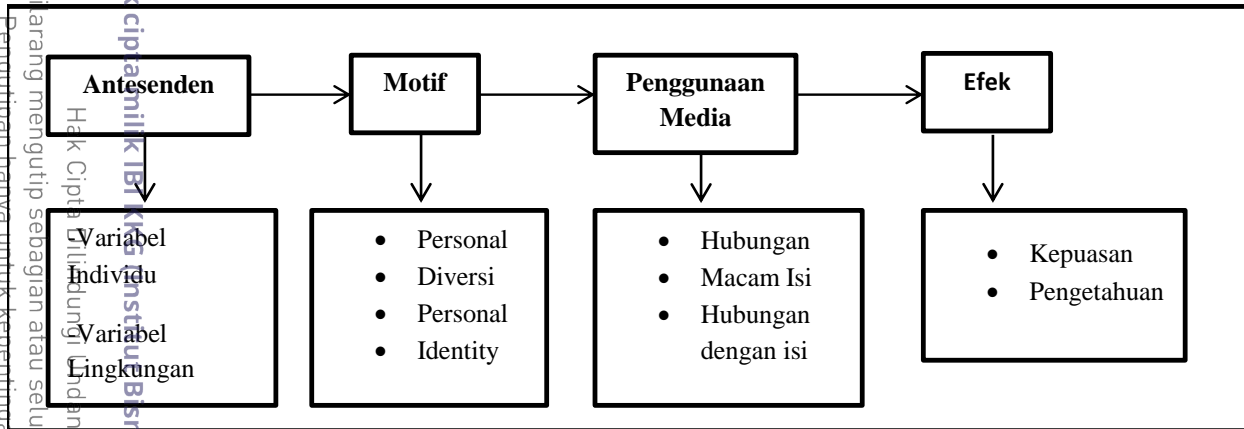
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Model Uses & Gratifications



(Sumber : Kriyantono, 2010:210)

Menurut Kriyantono (2010:217-218), kepuasan dikategorikan sebagai berikut. Pertama, kepuasan informasi, di mana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat. Selain itu, mereka dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah, dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat, dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

Kedua, yaitu kepuasan identitas pribadi di mana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi ibu-ibu rumah tangga itu sendiri, dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media, dan dapat memperoleh nilai lebih sebagai ibu rumah tangga.

© Hak Cipta Milik IBK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Milik Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Ketiga, kepuasan integrasi dan interaksi sosial di mana pengguna dikatakan

mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial, dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya, dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa., memiliki keinginan untuk dekat dengan orang lain, dan keinginan untuk dihargai oleh orang lain.

Keempat, kepuasan hiburan dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila mereka dapat melepaskan diri dari permasalahan, dapat bersantai dan mengisi waktu luang, dapat menyalurkan emosi, dan mendapatkan hiburan dan kesenangan.

### 1) **Khalayak Aktif**

Teori yang didasarkan pada asumsi bahwa konsumen media adalah aktif harus menjelaskan apa yang dikatakan sebagai “khalayak aktif”. Jay G. Blumber (1979) dalam West & Turner (2010 :107-108) juga menawarkan beberapa saran jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh konsumen media, termasuk di dalamnya kegunaan, kesengajaan, selektivitas, dan kesulitan untuk memengaruhi.

Pertama, media memiliki kegunaan bagi orang, dan orang dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut. Istilah ini disebut **kegunaan** (*utility*). Sebagai contoh, orang mendengarkan radio di mobil untuk mendapatkan informasi mengenai lalu lintas. Mereka membeli CD secara *online*. Mereka membaca majalah mode untuk mengetahui gaya terbaru. **Kesengajaan** (*intentionality*) terjadi ketika motivasi orang menentukan konsumsi mereka akan isi media. Ketika orang ingin dihibur, mereka menonton komedi. Ketika mereka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ingin mengetahui suatu berita dengan lebih mendalam, kita bisa menonton Seputar Indonesia Siang di RCTI, Metro Siang di Metro Tv, NET 12 di Net, dan masih banyak acara berita lainnya. Jenis ketiga dari aktivitas khalayak adalah istilah selektivitas (*selectivity*), yaitu bahwa khalayak menggunakan media dapat merefleksikan ketertarikan dan preferensi mereka. Jika anda menyukai lagu *pop*, anda bisa mendengarkan 98,7 Gen FM radio.

*Uses and Gratification* (Kegunaan dan Gratifikasi) juga membedakan antara aktivitas dan keaktifan untuk memahami dengan lebih baik tingkatan dari aktivitas khalayak. Keaktifan bersifat relatif. Beberapa orang merupakan partisipan yang aktif di dalam proses komunikasi massa; yang lainnya lebih pasif. Keaktifan juga bervariasi berdasarkan individu. Seseorang mungkin dapat menjadi tidak aktif pada waktu-waktu tertentu. Tingkat keaktifan seringkali bervariasi sesuai dengan waktu dan jenis isi. Kita dapat menjadi pengguna internet yang aktif pada siang hari dan konsumen yang pasif dari acara bincang-bincang tengah malam di televisi.

## 2) Pengaruh Media

Sven Windahl (1981) dalam West & Turner (2010 :108-110) menyebut kombinasi teori Kegunaan dan Gratifikasi dan pengaruh tradisi menjadi istilah model “kegunaan dan dampak”. Begitu pula Philip Palmgreen, Lawrence Wenner, dan Karl Rosengren (1985) menulis bahwa “berbagai kepuasan khalayak (baik itu yang dicari dan didapatkan) berhubungan pada sebuah spektrum efek media yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



luas, termasuk pengetahuan, ketergantungan, sikap, persepsi realitas sosial, penetapan agenda, diskusi, dan berbagai variabel pengaruh politik.

Dengan kata lain, bahkan ketika khalayak aktif, bahkan ketika mereka menentukan untuk diri mereka sendiri penggunaan yang ingin mereka lakukan terhadap media massa dan kepuasan yang mereka cari dari penggunaan tersebut, pengaruh dapat dan memang terjadi. Katz dan koleganya (1974) menulis bahwa “situasi sosial” di mana orang menemukan diri mereka “terlibat dalam menghasilkan kebutuhan yang berhubungan dengan media” dalam lima cara.

Pertama, situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik, menuntun pada tekanan untuk meredakan hal ini melalui konsumsi media. Maksudnya, kita hidup di dunia, dan peristiwa-peristiwa di dalamnya dapat memaksa kita untuk mencari media dan muatan tertentu.

Kedua, situasi sosial dapat menghasilkan sebuah kesadaran akan masalah yang meminta perhatian, informasi mengenai apa saja yang bisa didapatkan dalam media. Secara sederhana dapat dikatakan, dunia di mana kita hidup terdiri atas informasi yang membuat kita menyadari segala sesuatu yang menarik perhatian kita, dan kita dapat menemukan lebih mengenai minat kita melalui media. Ketiga, situasi sosial dapat meruntuhkan kesempatan hidup yang sesungguhnya untuk memuaskan kebutuhan tertentu dan media dapat menjadi pengganti atau suplemen. Dengan kata lain, terkadang situasi diri anda membuat media menjadi sumber yang paling baik jika bukan yang satu-satunya. Keempat, situasi sosial seringkali memunculkan nilai tertentu dan afirmasi serta penekanan mereka dapat

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





difasilitasi oleh konsumsi materi media yang berkaitan. Terakhir, situasi sosial menurut kefamiliaran dengan media; tuntutan ini harus dipenuhi untuk mempertahankan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu.

### 3 Teori *Expectancy Values*

Teori *Expectancy Values* merupakan varian dari teori *Uses and Gratifications*. Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan kepada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Palmgreen menanyakan apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media dan apakah khalayak merasa puas setelah menggunakan media tersebut. Konsep mengukut kepuasan ini disebut GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*) (Kriyantono, 2010:210).

Menurut teori ini, orang mengarahkan diri kepada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Dengan kata lain, menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2010:211), *gratifications sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratifications obtained* mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

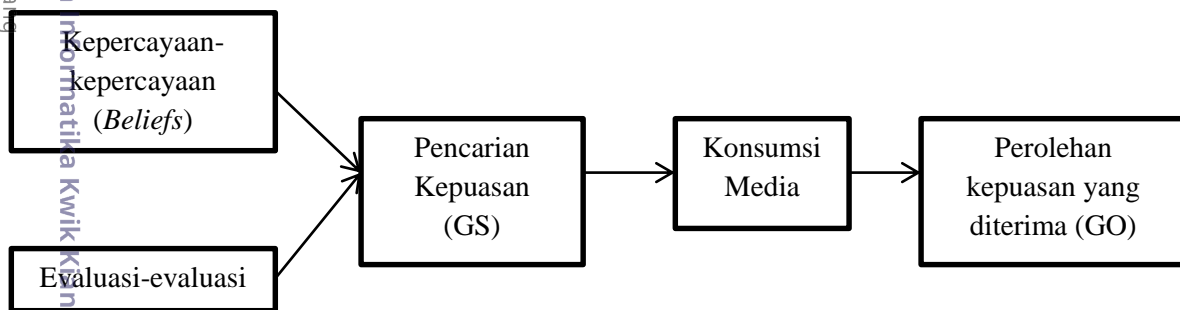


Littlejohn (dalam Kriyantono, 2010:211) mengatakan bahwa kepercayaan

seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang, keadaan-keadaan sosial, variabel-variabel psikologis tertentu. Nilai-nilai dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, dan variabel-variabel psikologis. Kepercayaan dan nilai-nilai ini akan menentukan pencarian kepuasan seseorang.

Gambar 2.2

Model Expectancy Values



Menurut Kriyantono (2010:212), indikator terjadinya kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut :

- 1) Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor  $GS > mean$  skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
- 2) Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ( $GS = GO$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.



- 3) Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kepuasan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Dengan kata lain, semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya, semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Dalam penelitian ini GS (*gratification sought*) adalah motif ibu-ibu rumah tangga Harapan Indah 2, cluster Taman Sari, Bekasi Barat menonton *The New Eat Bulaga Indonesia* dan GO (*gratification obtained*) dalam penelitian ini adalah kepuasan dalam penggunaan media tersebut.

## B. Landasan Konseptual

### 1. Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa mulai digunakan pada akhir tahun 1930-an, tetapi ciri-ciri utamanya telah dikenal sebelumnya dan tidak berubah sejak saat itu, bahkan jika media itu sendiri telah menjadi tidak terlalu masal. Media massa awal cukup beragam dalam jumlah dan cara beroperasi, misalnya film populer dapat dilihat sebagai gambaran rumah di pedesaan, seperti gedung metropolitan. Pers surat kabar bervariasi dari mulai harian perkotaan yang populer hingga mingguan di kota kecil (McQuail, 2011:61).

Ciri paling utama dari media massa adalah bahwa mereka dirancang untuk menjangkau banyak orang. Khalayak potensial dipandang sebagai sekumpulan besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari konsumen yang kurang lebih anonym dan hubungan antara pengirim dan penerima dipengaruhi olehnya. ‘Pengirim’ sering kali merupakan lembaga itu sendiri atau seorang komunikator profesional (jurnalis, presenter, produser, penghibur, dan lain-lain) yang dipekerjakan oleh lembaga tersebut. Jika bukan, maka suara masyarakat yang mendapatkan atau membeli akses kepada saluran media (pengiklan, politisi, pengkhotbah, pengacara, dan sebagainya). Hubungan tersebut secara tidak terhindarkan bersifat satu arah, satu sisi dan tidak personal dan terdapat jarak sosial dan fisik antarpengirim dan penerima. Pengirim biasanya memiliki kekuasaan yang lebih besar, kehormatan, atau keahlian daripada penerima. Hubungan ini tidak hanya asimetris, tetapi juga tujuannya sudah diperhitungkan dan manipulatif.

Konten simbolis atau pesan dari komunikasi massa biasanya ‘hasil’ yang terstandardisasi (produk masal) dan dipergunakan kembali serta diulang dalam bentuk yang identik. Alirannya biasanya sangat bersifat satu arah. Konten ini umumnya telah kehilangan keunikan dan keasliannya karena reproduksi dan penggunaan yang berlebihan. Pesan media adalah produk kerja dengan nilai tukar di pasar media dan nilai guna bagi penerimanya, yaitu para konsumen media. Pada intinya, hal ini merupakan komoditas dan tidak pernah seperti bentuk lain dari konten simbolis dari komunikasi manusia.

Satu definisi awal (Janowitz, 1968) berbunyi seperti ini : ‘Komunikasi massa terdiri atas tiga lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film, dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen, dan sangat tersebar.’ Dalam definisi ini dan yang serupa dengan ini, kata ‘komunikasi’ (*communication*) sering disamakan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



‘transmisi’ (*transmission*), seperti pandangan pengirim daripada makna utuh yang mencakup pengertian respons, berbagi, dan interaksi. Definisi ini juga dibatasi oleh penyamaan dari proses komunikasi massa dengan alat penyiaran. Bagaimanapun, keduanya tidaklah sama. Kita dapat melihat bahwa media baru dapat melayani baik komunikasi massa maupun komunikasi individu yang personal (McQuail, 2011:62)

## 2) Televisi

Televisi secara terus-menerus berevolusi dan akan sangat berisiko untuk mencoba merangkum ciri-cirinya dalam hal efek dan tujuan komunikasi. Awalnya, penemuan genre utama dari televisi bermula dari kemampuannya untuk menyiarkan banyak gambar dan suara secara langsung, dan kemudian bertindak sebagai ‘jendela dunia’ dalam waktu yang riil. Bahkan, studio produksi melakukan siaran langsung sebelum memunculkan teknik rekaman video yang efisien. Ciri utama yang kedua dari televisi adalah rasa akrab keterlibatan personal yang dianggap tumbuh antara penonton dan pembawa acara, atau aktor dan penonton di layar (McQuail, 2011:38).

Status televisi sebagai media yang paling besar dalam hal jangkauan dan waktu yang dihabiskan dan popularitasnya tidaklah berubah selama lebih dari tiga puluh tahun dan bahkan bertambah bagi banyak global. Meskipun demikian, saat ini muncul bukti adanya penurunan khalayak, walaupun perbedaan signifikan antarnegara terhadap dominasi waktu yang masih sama.

Walaupun terdapat fakta bahwa televisi secara umum menolak memainkan peranan politik otonomi dan biasanya dianggap sebagai media hiburan, televisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki peranan penting dalam politik modern. Televisi dianggap sebagai sumber utama berita dan informasi bagi sebagian besar orang dan saluran utama komunikasi antara politisi dan warga negara, terutama saat masa pemilihan. Dalam peranan sebagai pemberi informasi publik yang tidak informal, televisi secara umum tetap dapat dipercaya. Peranan lain adalah sebagai pengajar bagi anak-anak di sekolah dan orang dewasa di rumah. Televisi juga merupakan satu-satunya saluran iklan terbesar di hampir semua negara, dan hal ini membantu mengonfirmasi fungsi hiburan massanya. Dalam kaitannya dengan distribusi, saluran televisi di banyak negara telah terbagi-bagi ke dalam saluran yang berbeda-beda. Akan tetapi, pola umum yang ada di beberapa saluran (nasional) sangat dominan terhadap khalayak dan keuangan. Sebuah ciri yang bertahan dari daya tarik televisi terletak pada fakta bahwa televisi merupakan media yang menyatukan orang untuk berbagi pengalaman yang sama dalam masyarakat yang terbagi-bagi dan individual, tidak hanya di lingkup keluarga (McQuail, 2011:39).

Terdapat sekitar 1600 stasiun televisi beroperasi di Amerika Serikat. Satu di antara empat stasiun adalah stasiun swasta. Banyak stasiun bekerja sama dengan satu jaringan – NBC, CBS, ABC, atau Fox – meskipun sedikit stasiun, yang disebut *independen*, tidak bekerja sama dengan jaringan apapun. Lebih dari 90% rumah di Amerika Serikat terhubung dengan televisi kabel atau satelit. Untuk membedakan antara televisi kabel dan satelit, pelayanan keduanya kini ditumpukkan dalam satu kategori yang disebut *televisi berlangganan* (*subscription television*).

Teknologi televisi menyatukan suara radio dengan gambar, benar-benar mengubah cara hidup dan cara belajar orang Amerika. Kata *televisi* (*television*),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berarti program yang pernah disampaikan oleh antena melalui sinyal udara. Saat ini televisi berarti *layar televisi (television screen)* terdapat beberapa jenis sistem pengiriman membawa penonton kepada beragam program.

### 3 Variety Show

Menurut Fachruddin (2015:184), program *variety show* adalah hiburan yang terdiri dari berbagai format program dan tindakan, terutama pertunjukan musik, jogetan dan musik, agama, *moment today*, komedi sketsa, *games*, dan biasanya diperkenalkan oleh pengantar (pembawa acara) atau *host*. Jenis lain dari segmennya termasuk hipnotis, dukungan hewan, aksi sirkus, *acrobat*, *juggling*, *romance*, kejutan kepada pengisi acara dan kru, membagi-bagikan hadiah, dan lain sebagainya.

Menurut Naratama (2015:190), *variety show* adalah format acara TV yang mengombinasikan berbagai format lainnya seperti *talk show*, *magazine show*, kuis, *game show*, *music concert*, drama, dan sit-kom. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman.

Dalam *variety show*, konser musik adalah bagian dari segmentasi di antara berbagai segmentasi lainnya. Di sini sutradara televisi harus mampu menyelaraskan berbagai acara format televisi ke dalam sebuah tayangan program yang menarik. Perpindahan segmen yang satu dengan segmen yang lainnya diatur sesuai dengan alur yang mengalir dengan selaras.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. *The New Eat Bulaga Indonesia*

**C** *The New Eat Bulaga Indonesia* merupakan salah satu program *variety show* di Indonesia yang tayang secara *live* di ANTV setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08.00 hingga 10.00 WIB dengan pembawa acara saat ini, yaitu Uya Kuya (Bos Uya), Astrid Kuya, Reza Bukan, Balqis, Mechalica, Farid Aja, Vicky Prasetyo, Ibnu Jamil, dan Indra Bekti. Namun, tayangan ini sebelumnya tayang di SCTV mulai tanggal 16 Juli 2012 hingga 28 Februari 2014 dengan nama *Eat Bulaga Indonesia*. Konsep acara ini masih sama, yaitu lokasi *syuting* di dalam studio dan di luar studio yang dipilih secara acak. Perbedaannya adalah hadiah yang diberikan jauh lebih besar dari yang diberikan oleh stasiun televisi sebelumnya.

*Eat Bulaga* berasal dari kata “**It Bulaga**” yang artinya “**Cilukba**”, yang artinya program ini menghadirkan banyak sekali kejutan dan hadiah dalam bentuk barang dan uang tunai, tidak hanya untuk pemirsa di rumah tetapi juga masyarakat sekitar. Program tayangan *Eat Bulaga* sebenarnya merupakan program tersukses di Philipina yang tayang selama 33 tahun dan selalu memperoleh rating dan share yang bagus. *Eat Bulaga* juga telah memperoleh banyak penghargaan selama penayangannya di Filipina. *The New Eat Bulaga Indonesia* memiliki beberapa segmen seperti *Cocok Gak Cocok*, *Tanjidor ( Tantangan Rejeki Outdoor )*, dan *Maju Terus Pantang Mundur*.

Dalam segmen *Cocok Gak Cocok*, *host* akan mengajak 3 pria dan 3 wanita *single* untuk saling berkenalan. Pria dan wanita tersebut awalnya tidak mengetahui nama mereka maupun bentuk fisik mereka, karena terdapat kain besar yang menutupi mereka. Masing-masing pria dan wanita juga saling memberikan pertanyaan-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





pertanyaan dan menunjukkan keahlian mereka untuk meyakinkan pilihan hati mereka.

**C** Pasangan yang cocok adalah pasangan dengan pilihan hati yang sesuai dan berhak mendapatkan hadiah.

Berikutnya adalah *Tanjidor* ( *Tantangan Rejeki Outdoor* ). Yang boleh mengikuti permainan ini hanya 50 ibu-ibu warga lokasi yang sudah dipilih secara acak. Untuk mengikuti permainan tersebut mereka harus memenuhi syarat tertentu. Ibu-ibu harus membawa sayur yang sudah ditentukan oleh *host* dan yang telah disediakan oleh para *crew* dalam sebuah gunung. Setelah itu, ibu-ibu berhak menempati 50 barisan yang sudah disiapkan. Dari 50 orang tersebut, akan dipilih 3 orang untuk mengikuti permainan *Tanjidor* ini. Bagi yang tidak terpilih akan mendapatkan hadiah uang tunai Rp 50.000. 3 peserta yang telah dipilih akan diajak untuk bermain *Race Bulaga* dan *Tako* ( *Tantangan Chef Aiko* ). Kedua permainan ini masing-masing dilaksanakan pada hari bergantian.

Dalam *Race Bulaga*, masing-masing peserta didampingi dengan satu bintang tamu akan berlomba menggunakan *trolley* untuk mengumpulkan 3 barang yang disimpan di rumah warga sekitar. Peserta yang berhasil mengumpulkan 3 barang yang benar dalam waktu tercepat dialah yang menjadi pemenangnya. Pemenang dalam permainan ini mendapatkan hadiah uang tunai sebesar Rp 1,5 juta, sedangkan yang kalah mendapatkan uang tunai sebesar Rp 500 ribu.

Dalam permainan *Tako* ( *Tantangan Chef Aiko* ), masing-masing peserta diminta untuk memasak makanan yang sudah diminta oleh chef Aiko. Setelah ketiga peserta selesai memasak, chef Aiko langsung menerangkan cara memasak yang benar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari makanan tersebut. Peserta dengan masakan yang menurut chef Aiko paling enak adalah yang menjadi pemenangnya.

Yang terakhir adalah segmen *Maju Terus Pantang Mundur*. Dalam segmen ini, *host* akan mengundang salah satu orang maupun keluarga yang mengalami kekurangan, baik secara fisik maupun finansial. Segmen ini selalu dipenuhi dengan isap tangis. *Host* akan mengajak bermain menebak angka-angka yang ada dibalik 8 kotak. Jika berhasil menebak seluruh angka tersebut dengan benar, maka peserta mendapatkan hadiah sebesar Rp 25 juta. Jika tidak, maka hadiah akan dijumlah sesuai dengan jumlah angka yang benar.

### C. Penelitian Terdahulu

#### 1. Perbedaan Tingkat Kepuasan Dalam Menggunakan Fitur *Blackberry* dan *WhatsApp Messenger* di Kalangan Pelajar SMA Santo Yakobus.

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi ini dilakukan oleh mahasiswi Kwik Kian Gie *School of Business* program studi ilmu komunikasi konsentrasi *broadcasting* bernama Stella Utario pada Agustus 2012. Kemajuan teknologi yang pesat telah melakukan banyak inovasi sehingga proses komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu inovasi yang mempermudah proses komunikasi adalah telepon selular atau yang biasa disingkat dengan kata ponsel. Telepon selular merupakan media baru dan terus berkembang sehingga muncul ponsel cerdas atau *smartphone*. Ponsel cerdas (*smartphone*) yang telah menjadi gaya hidup remaja merupakan representatif perkembangan teknologi yang semakin maju di bidang komunikasi. Ponsel cerdas juga termasuk dalam media baru yang terus berkembang. *Blackberry*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Messenger* merupakan fitur untuk mengirim pesan instan, foto, dan lagu ke sesama ponsel pengguna ponsel cerdas berbasis *IOS*, *Android*, dan *Symbian60*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari motif dan perbedaan kepuasan pelajar SMA Santo Yakobus dalam menggunakan fitur *Blackberry Messenger* dan *WhatsApp Messenger*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan teori pengharapan nilai yang merupakan turunan dari teori *Uses and Gratifications* sebagai pedoman untuk menganalisa data dan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu ini.

Dalam penelitian terdahulu ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner. Peneliti menggunakan dua teknik dengan teknik awal menggunakan *sampling* berstrata, karena keterbatasan waktu sehingga peneliti terdahulu menggunakan *sampling* purposif di mana sampel mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti terdahulu berdasarkan tujuan riset.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motif yang signifikan dengan nilai rata-rata motif *Blackberry Messenger* sebesar 3,63 kali lebih besar dari *WhatsApp Messenger* dengan 3,54, juga terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan dengan nilai 3,65 pada pengguna *Blackberry Messenger* yang lebih besar dari *WhatsApp Messenger* dengan 3,56.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah pengguna teori *Uses and Gratifications* dengan mencari motif dan tingkat kepuasan dalam penelitian ini. Peneliti terdahulu juga menggunakan survei eksplanatif komparatif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai metode yang digunakan seperti penulis. Dalam pengambilan sampel pun peneliti terdahulu menggunakan teknik sampling yang sama dengan penulis.

## 2 Perbedaan Kesenjangan Kepuasan Penonton Terhadap Program Acara *X-Factor* dan *The Voice Indonesia*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi ini dilakukan oleh mahasiswi Kwik Kian Gie *School of Business* program studi ilmu komunikasi konsentrasi *broadcasting* bernama Monica pada September 2013. Televisi adalah media massa yang paling efektif saat ini, dengan sifat audio dan visualnya. Televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat kepada pemirsanya. Melalui kegiatan menonton televisi, manusia dapat memahami dan mengerti informasi yang disampaikan. Manusia dapat menilai informasi sebagai pesan mendidik, menghibur, serta mempengaruhi para pemirsanya melalui berbagai cara penyampaiannya.

Perkembangan *entertainment* saat ini semakin maju dan berkembang. Banyaknya program-program acara *entertainment* saat ini berlomba-lomba untuk menyajikan program-program terbaik. Kemunculan program tersebut juga didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin maju membuat masyarakat tetap sadar akan keberadaan teknologi-teknologi baru yang ada di sekitarnya.

Perkembangan teknologi mencakup banyak hal, tak terkecuali pada bidang teknologi saja, tetapi juga berdampak pada bidang komunikasi. Kemajuan teknologi yang pesat telah melahirkan banyak inovasi sehingga proses komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu inovasi di bidang komunikasi dan *entertainment* adalah sistem *polling sms*. Saat ini, hampir semua program *entertainment* menggunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



teknik *polling* sms sebagai alat survei untuk menentukan pemenang dalam suatu program baik program *awards*, *beauty pageant*, sampai musik.

Acara *talent show* bisa terhitung banyak, seperti AFI (Akademi Fantasi Indonesia), Mamamia, Indonesia Mencari Bakat, Indonesia *Got Talent*, dan kini yang terbaru adalah *X-Factor* dan *The Voice* Indonesia. Dengan maraknya acara *talent show* di Indonesia, mereka berlomba-lomba menyajikan acara menarik dengan format yang berbeda-beda.

Konsep yang ditawarkan *X-Factor* Indonesia adalah dengan memberikan kesempatan para peserta mulai dari umur 10 tahun hingga lebih dari 40 tahun. *X-Factor* memberikan kesempatan bagi semua masyarakat tanpa batasan umur. Berbeda dengan *Indonesian Idol*, di mana faktor usia dapat menghambat seseorang untuk tidak mengikuti audisi dikarenakan terdapat batasan usia dalam peraturannya. Proses audisinya pun tidak hanya disaksikan oleh keempat juri saja, tetapi juga disaksikan oleh ratusan penonton. Menurut peneliti terdahulu, konsep acara yang ditawarkan *X-Factor* Indonesia lebih menarik dengan melakukan pembagian kategori kepada para finalis.

Kategori dibagi menjadi 4 bagian di mana masing-masing kategori akan dimentori oleh masing-masing juri. Kategori-kategori tersebut antara lain solo pria usia 15-24 tahun, solo wanita usia 15-24 tahun, solo pria/wanita usia 25 tahun ke atas, dan grup. Dengan begitu, bukan saja para kontestan yang berkompetisi, tetapi para juri juga ikut berkompetisi agar para kontestan masing-masing kategori dapat melaju ke babak final dan menjadi pemenang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Program *talent show The Voice* Indonesia memiliki proses audisi yang

berbeda dengan acara *talent show* lainnya. Dalam acara ini, mereka menggunakan *blind audition system*, di mana para juri tidak dapat melihat wajah dari sang penyanyi, jadi para juri masing-masing akan menjadi juri sekaligus mentor, di mana mereka memilih para kontestannya untuk dijadikan salah satu anggota para juri. Jadi, dalam audisi ini bisa dipastikan para juri hanya bisa menilai 100% dari mendengar suaranya saja, tanpa melihat wajah kontestan. Menurut peneliti terdahulu, adanya konsep *blind audition* membuat acara *The Voice Indonesia* semakin diminati.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam penelitian terdahulu ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisisioner. Peneliti terdahulu menggunakan dua teknik dengan teknik awal menggunakan *sampling* berstrata, karena keterbatasan waktu sehingga peneliti terdahulu menggunakan *sampling* purposif di mana sampel mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti terdahulu berdasarkan tujuan riset.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kesenjangan kepuasan yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan penonton program *The Voice* Indonesia (3,14) lebih tinggi dari kepuasan penonton program *X-Factor* Indonesia (2,99), dengan  $p\text{-value} < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa penonton merasa puas menonton program *The Voice* Indonesia dibandingkan dengan *X-Factor* Indonesia. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penggunaan teori *Uses and Gratifications* dengan mencari motif dan tingkat kepuasan dalam penelitian ini. Peneliti terdahulu juga menggunakan survei eksplanatif komparatif sebagai metode yang digunakan seperti penulis. Dalam pengambilan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sampel pun peneliti terdahulu menggunakan teknik *sampling* yang sama dengan penulis.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif, kepuasan, dan kesenjangan kepuasan mahasiswa/i Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya yang mengikuti UKM Radio, Band, PSGG, dan Baskom dalam menonton *X-Factor* dan *The Voice* Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan teori pengharapan nilai yang merupakan turunan dari teori *Uses and Gratifications* sebagai pedoman untuk menganalisa data dan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu ini.

### 3 Motif dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi IBII Terhadap Penggunaan *Blackberry*.

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi ini dilakukan oleh mahasiswi Kwik Kian Gie *School of Bussiness* program studi ilmu komunikasi konsentrasi *broadcasting* bernama Philysia pada Agustus 2010. Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambing bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku.

Proses komunikasi itu sendiri bukan semata-mata berarti proses penyampaian informasi saja, melainkan proses interaksi pengetahuan dan kebenaran antara pihak pertama dan kedua atau ketiga. Komunikasi massa adalah penyebaran yang dilakukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh suatu kelompok sosial tertentu kepada pendengar atau pembaca yang luas dan heterogen serta tersebar dimana-mana.

Menurut *Chairman Fronting Consulting Group*, Hadi Irawan mengatakan bahwa “Pasar Indonesia sungguh fenomenal”. Penjualan *Blackberry* sepanjang tahun 2008 telah tumbuh lebih dari 400% dari tahun sebelumnya atau tertinggi di semua negara Asia. Kecepatan penetrasi *Blackberry* ini sungguh tidak terbendung. Dijelaskan juga dalam surveinya yang mengatakan bahwa selama tahun 2006 hingga 2007 menunjukkan bahwa popularitas *Blackberry* semakin meningkat. Pangsa pasar *Blackberry* akan tetap melaju di tahun 2010, sangat sulit bagi Nokia dan merk lain untuk membendung pasar *Blackberry*.

Pangsa pasar *Blackberry* adalah kaum urban yang membutuhkan informasi dan layanan internet. Salah satu pangsa pasar *Blackberry* adalah anak muda, mulai dari siswa SMU sampai mahasiswa/i. Di era saat ini kaum muda menggunakan fasilitas internet untuk bersosialisasi melalui *social network*, seperti *Facebook*, *Twitter*, dll. Fasilitas yang ada pada *Blackberry* sangat mendukung dalam hal ini, dan juga kelengkapan fitur *Blackberry*, seperti fasilitas *Blackberry messenger* (BBM) menjadikan *Blackberry* semakin digemari.

Penggunaan *Blackberry* juga marak di kalangan mahasiswa/i IBII. Hampir semua mahasiswa/i IBII menggunakan *Blackberry* sebagai alat komunikasinya. Perilaku komunikasi mahasiswa/i pun beragam, ada yang menggunakan *Blackberry* sebagai alat untuk mengupdate informasi, menambah teman, bahkan sebagai *prestige* di kalangan semua mahasiswa/i. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





sosial, dan kepuasan yang diperoleh mahasiswa/i ilmu komunikasi IBII setelah menggunakan *Blackberry*.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan teori pengharapan nilai (*Expectancy Value*) yang mana sama dengan penelitian sebelumnya yang merupakan turunan dari teori *Uses and Gratifications* sebagai pedoman untuk menganalisa data dan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu ini.

Dalam penelitian terdahulu ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner dan studi kepustakaan. Peneliti menggunakan teknik sampling nonprobabilitas dengan sampling purposif, di mana sampel mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti terdahulu berdasarkan tujuan riset.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat kepuasan antara motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan pada mahasiswa/i ilmu komunikasi IBII yang menggunakan *Blackberry*, sehingga mahasiswa/i IBII jurusan ilmu komunikasi merasa puas setelah menggunakan *Blackberry*.

#### **4 Motif dan Kepuasan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2011-2014 dalam Menonton Stasiun Televisi NET Pada Aplikasi *Mobile*.**

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi ini dilakukan oleh mahasiswi Kwik Kian Gie *School of Bussiness* program studi ilmu komunikasi konsentrasi *broadcasting* bernama Violenda pada bulan September 2015. Kegiatan menonton

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



televisi menjadikan manusia dapat memahami dan mengerti informasi yang disampaikan. Manusia dapat menilai informasi sebagai pesan mendidik, menghibur, serta mempengaruhi para pemirsanya melalui cara penyampaiannya. Maraknya stasiun televisi di Indonesia dapat membawa banyak dampak dalam kehidupan masyarakat, baik positif maupun negatif. Kehadiran stasiun televisi itupun sering menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat. Pada satu sisi masyarakat dipuaskan oleh kehadiran stasiun televisi tersebut yang menayangkan hiburan dan informasi. Namun di sisi lain, program-program yang kurang dapat diterima oleh masyarakat ataupun individu-individu tertentu tidak jarang menuai kecaman. Dan tidak dapat dipungkiri, televisi telah menjadi sebuah keniscayaan dalam masyarakat dewasa ini.

Setiap stasiun televisi harus memiliki ciri khas yang selalu melekat di ingatan penontonnya. Tayangan program yang disajikan harus kreatif dan inovatif. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik perhatian masyarakat dan dapat membantu masyarakat dalam menghilangkan ketegangan dan kejenuhan akibat rutinitasnya. Program acara yang baru akan membuat penonton menjadi tertarik dalam menonton salah satu stasiun televisi tersebut.

Sebagai contoh stasiun televisi yang baru muncul beberapa tahun ini adalah NET yang merupakan singkatan dari *News and Entertainment Television*. NET ini merupakan salah satu stasiun televisi yang cukup diminati khalayak terutama para remaja. NET menjadi televisi yang tidak hanya dapat dikonsumsi di televisi, melainkan dapat kita konsumsi di jejaring sosial *Youtube* bahkan *gadget* kita masing-masing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Aplikasi mobile dari stasiun televisi NET dapat dengan mudah didapatkan

melalui *gadget* masing-masing. Yang perlu dilakukan oleh pengguna adalah cukup dengan mengunduh aplikasi bertuliskan NET yang bisa kita dapatkan di *playstore* ataupun *appstore smartphone* kita masing-masing. Sebagai masyarakat yang mengikuti perkembangan jaman, aplikasi yang disediakan oleh NET ini dapat mempermudah para sahabat dan penonton setia NET untuk dapat tetap menyaksikan acara-acara program-program dari NET tanpa harus duduk di depan layar televisi.

Kaum remaja merupakan generasi yang bisa dibbilang cukup dekat dengan media sosial. Hampir semua remaja, khususnya di Jakarta sangat mengikuti perubahan jaman. Salah satu perubahan jaman yang terlihat di kalangan remaja ialah pada teknologi *smartphone*. Hampir semua remaja di Indonesia khususnya di Jakarta memiliki *smartphone* yang bisa digunakan untuk berkomunikasi di jejaring sosial, bahkan dapat mengakses informasi dan berita baik dalam maupun luar negeri. Perkembangan teknologi yang ada membuat kemudahan bagi masyarakat khususnya remaja dalam mengakses segala informasi.

Dalam penelitian ini, peneliti terdahulu menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan teori pengharapan nilai (*Expectancy Value*) sama seperti peneliti saat ini, yang mana merupakan turunan dari teori *Uses and Gratifications* sebagai pedoman untuk menganalisa data dan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu ini.

Hasil dari penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2011 - 2014 memiliki motif dan kepuasan dalam menonton program-program acara di stasiun televisi NET melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



aplikasi *mobile*, sehingga mereka merasa puas setelah menonton program-program  
cara di stasiun televisi NET melalui aplikasi *mobile*.

**5 Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi Program Acara Komedi (Studi Kesenjangan Kepuasan tentang Tingkat Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi dalam Menonton Program Acara *Opera Van Java* Trans7 dan *Segeer Beneerrr* ANTV di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta jurusan ilmu komunikasi (FISIP UNS) bernama Gurit Budi Raharjo angkatan 2008 pada tahun 2013. Televisi merupakan bagian dari industry massa yang paling digemari dan dicari orang saat ini. Sebagai media massa yang digemari, kelebihan televisi terletak pada kemampuan menghasilkan gambar dan suara secara bersamaan dan serempak. Media ini mampu menjangkau daerah dan khalayak yang luas secara cepat dan menembus batas ruang dan waktu, menjadikan media ini sangat potensial untuk mendorong terbentuknya efek-efek komunikasi pada khalayak seperti yang diharapkan komunikator pada proses komunikasi efektif.

Perkembangan televisi sangatlah cepat hingga kini bermunculan televisi-televisi swasta yang mengudara secara nasional maupun lokal. Kehadiran stasiun televisi nasional dan lokal telah membawa angin segar bagi perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia. Masyarakat lebih mempunyai alternatif dalam menonton media massa audio visual untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan maupun hiburan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perkembangan ini mengakibatkan persaingan di dunia pertelevisian di

Indonesia semakin marak. Stasiun televisi berlomba-lomba menghadirkan tayangan unggulan sebagai bentuk pelayanan jasa kepada konsumennya. Di awal tahun 2010, industri pertelevisian semakin marak dengan tayangan-tayangan yang bergenre komedi, baik berupa sketsa, sitkom, dll. Bahkan, acara-acara *talk show*, *reality show*, dll banyak yang membuatnya dengan nuansa komedi, antara lain adalah program acara *Opera Van Java* yang ditayangkan di Trans7 dan acara *Segeerrr Beneerrr* di ANTV. Kedua acara tersebut hamper mempunyai banyak kesamaan dalam konsep. Akan tetapi, acara *Opera Van Java* terlebih dahulu hadir di hadapan pemirsa, setelah itu acara *Segeerrr Beneerrr* baru ditayangkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Opera Van Java* adalah sebuah acara komedi di stasiun televisi Indonesia Trans7 yang ditayangkan setiap Senin sampai Minggu pukul 20.00 – 21.00. Ide acara ini adalah seperti pertunjukan wayang orang pada kebudayaan Jawa. Para wayang itu diperankan oleh beberapa pelawak terkenal, seperti Nunung Srimulat, Andre Taulani, Aziz Gagap, dan Sule. Selain wayang, juga terdapat dalang yang diperankan oleh Parto Patrio serta para pemain gamelan dan dua orang pesinden, Rina dan Dewi Gita, beserta para bintang tamu lainnya. Uniknya, hanya dalang yang mengetahui jalan ceritanya. Bintang tamu juga kerap ditampilkan setiap episodenya.

Acara lawakan dengan menonjolkan perubahan *setting* lokasi atau latar belakang panggung seperti ini sudah lama menjadi andalan beberapa stasiun televisi, seperti acara *Ngelaba* di TPI, *Extravaganza* di Trans TV, dan lain-lain. Namun ada yang berbeda dari *Opera Van Java* ini, yaitu penggunaan property panggung berupa bahan *styrofoam* yang siap untuk dihancurkan. Selain itu, format cerita tidak linier,

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tetapi diselingi oleh “kekacauan-kekacauan” yang menyimpang dari alur cerita, membuat pemirsa menjadi tidak bosan. Jalan cerita dibuat seakan-akan sebuah “latihan” bukan penampilan, menjadikan setiap pemain bebas untuk berimprovisasi dan melakukan “kesalahan”, sehingga penonton pun menjadi lebih santai dan tidak terlalu dibebani dalam memahami jalan cerita. Penonton benar-benar disugahi banyol dan kekonyolan pelawaknya, tidak lagi harus terpaksa memahami jalan ceritanya. Betul-betul kocak, santai, dan menghibur.

Sementara program *Segeerrr Beneerrr* ditayangkan di ANTV setiap Senin sampai Rabu pukul 21.00 WIB, akan berbenah dengan set baru yang dinamis. Komedi series ini menggunakan format Samrah yang merupakan cabang komedi lenong dengan ciri khas penonton duduk di lantai mengitari panggung dan penonton diberikan kebebasan berinteraksi dengan comedian yang tampil. Dengan makin memperkental kekonyolan duet komedian tradisional dan modern, penampilan Olga, Polo, Ohang, dan grup Cagur makin menarik, dan juga menampilkan gamelan dan sebagai pengantar cerita adalah Soimah dengan busana kebaya sebagai ciri khas Sinden, serta menampilkan bintang tamu 2 atau 3 bintang tamu (wanita – pria) sesuai kreatif cerita membuat orang tertawa sepanjang acara. Latar belakang panggung menggunakan *styrofoam* yang siap untuk dihancurkan. Dalam acara ini juga terdapat kekacauan-kekacauan dari para pemainnya. Perbedaan acara ini dengan *Opera Van Java*, *Segeerrr Beneerrr* melibatkan penonton dalam acaranya.

Kedua acara ini mendapat apresiasi yang baik dari pemirsa. Hal ini dibuktikan dengan *rating* yang cukup tinggi. Menurut [www.indorating.com](http://www.indorating.com), peringkat pertama acara komedi TV diduduki oleh *Opera Van Java* (Trans7) 4.89, kemudian *Segeerrr*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Beneerrr (ANTV) 4.88, Abdel dan Temon (GlobalTV) 4.00, Suami-Suami Takut Istri (TransTV) 3.77, dan OKB (Trans7) 3.50. *Rating* yang cukup tinggi ini juga tergambar pada dinding *Facebook Opera Van Java* di mana sudah terdaftar 427.783 penggemar.

Kedua acara ini sama-sama ditayangkan pada jam *prime time*, sehingga segmentasi pasar ditujukan bagi semua umur. Selain itu, kedua acara ini merupakan alternatif tontonan bagi pekerja yang menginginkan acara hiburan segar setelah pulang kerja. Akan tetapi kedua acara ini juga memiliki kekurangan antara lain ada adegan yang menampilkan kekerasan, sehingga dalam setiap penayangannya anak-anak wajib didampingi orang tua.

Keputusan untuk menggunakan media tertentu berhubungan dengan faktor kepuasan yang diperoleh dari media tersebut. Setiap khalayak memiliki pertimbangan sendiri untuk menentukan media mana yang dipilihnya. Mereka akan mencari program mana yang memenuhi harapan-harapannya serta tingkat kepuasan yang diperolehnya. Karena setiap pemirsa mempunyai latar belakang dan motif yang berbeda-beda, tentunya berbeda pula program acara mana yang mereka anggap menarik, mungkin *Opera Van Java* di Trans7 atau *Segeerrr Beneerrr* di ANTV.

Dari kedua tayangan di atas merupakan program komedi yang serupa tapi tak sama. Masing-masing menawarkan kelebihan yang berbeda dalam penyajiannya kepada pemirsa. Hanya pemirsa sendirilah yang mengetahui program dan media mana yang dianggap memberi kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhannya terhadap hiburan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Namun dalam penggunaan media komunikasi tertentu seringkali terjadi kesenjangan kepuasan terhadap apa yang diharapkan khalayak dengan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh khalayak setelah mengkonsumsi media tersebut. Oleh karena itu, peneliti yang bersangkutan ingin meneliti kesenjangan dan tingkat kepuasan pada kedua acara tersebut.

Dengan otoritas yang dimiliki, pemirsa lebih bebas memilih dan menentukan acara komedi mana yang lebih mampu memuaskan kebutuhan mereka. Karena perbedaan latar belakang dan motif yang dimilikinya, ada yang menganggap *Opera Van Java* Trans7 lebih memuaskan, tetapi ada pula yang menganggap *Segeerrr Beneerrr* ANTV lebih memuaskan. Oleh karena itu, dengan penelitian terdahulu ini, peneliti yang bersangkutan ingin meneliti kesenjangan dan tingkat kepuasan pada kedua acara tersebut di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNS angkatan 2008.

Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti juga menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan teori pengharapan nilai (*Expectancy Value*) sama seperti peneliti saat ini, yang mana merupakan turunan dari teori *Uses and Gratifications* sebagai pedoman untuk menganalisa data dan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu ini.

Hasil dari penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa program acara *Opera Van Java* Trans7 lebih memuaskan khalayak daripada *Segeerrr Beneerrr* ANTV, terlihat dari data kesenjangan kepuasan dalam menonton program acara *Opera Van Java* Trans7 termasuk kategori sedang 16,67% (tingkat pemenuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





83,33%) dan *Segeerrr Beneerrr* ANTV termasuk dalam kategori kesenjangan kepuasan yang rendah 23,58% (tingkat pemenuhan 76,42%).

## 6 Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Tayangan Stasiun Dangdut di JTV

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal ini dilakukan oleh Lea Nathasa Linardi, mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya, program studi ilmu komunikasi. *Uses and gratifications* berawal dari pandangan bahwa komunikasi khususnya media massa tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Inti dari *teori uses and gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media harus berupaya agar motif khalayak dapat terpenuhi. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi, sehingga media tersebut dapat dikatakan efektif.

Pada mulanya di Indonesia tercatat 6 stasiun TV nasional diantaranya yaitu TVRI, RCTI, SCTV, ANTV, TPI, dan Indosiar. (Widyawati, 2005, p. 28). Tetapi sesuai perkembangan jaman yang semakin pesat, munculah stasiun-stasiun TV baru dan hingga saat ini total dari stasiun TV nasional di Indonesia sebanyak 12 stasiun TV. Semua stasiun TV memiliki tujuan dan segmentasi yang berberda-beda sesuai target *audience*-nya masing-masing. Selain TV nasional yang ada saat ini juga terdapat ratusan stasiun TV lokal di Indonesia. Mereka bersaing untuk mendapatkan kepercayaan pemirsanya sesuai dengan lokasi mereka, sehingga dapat membangun kedekatan antara khalayak dan stasiun televisi tersebut.



Di antara banyaknya stasiun TV lokal di Indonesia, Jawa Pos Media Televisi

(JTV) merupakan stasiun yang pertama dan menjadi pelopor berdirinya TV lokal di Indonesia. JTV yang didirikan oleh PT. Jawa Pos *Group* merupakan TV lokal terbesar di Indonesia yang mencakup seluruh kawasan di Jawa Timur dan seluruh Indonesia dengan menggunakan TV berlangganan, mengudara resmi pada tanggal 18 November 2001. Dengan *tagline* “JTV Rek!”, JTV mendapatkan predikat *Best Local Brand* 2013 dari majalah SWA. Dengan program-program menarik & berkualitas, JTV merupakan pilihan tepat & efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasanya kepada khalayak sasaran. Program-program yang disajikan oleh JTV mengangkat topik seputar wilayah Jawa Timur dan tidak jarang program yang disajikanpun menggunakan logat berdialek “suroboyoan” yang dekat di telinga khalayaknya.

Pada umumnya, stasiun televisi menciptakan program-program acara hiburan dan informasi antara lain seperti berita, *sport*, musik, film, kuis, *talk show*, *variety show*, *reality show*, dan sebagainya (Morissan, 2004). Dengan banyaknya program acara yang ditawarkan akan dapat menarik pemirsa untuk menonton acara yang ditampilkan. Salah satu yang diminati oleh pemirsa yaitu program musik *live*. Hampir di setiap stasiun televisi menayangkan acara musik secara *live* dengan menampilkan para penyanyi dan juga *host* yang saling berinteraksi sehingga menciptakan sebuah keharmonisan didalam sebuah acara. Menurut Wibowo, program musik merupakan suatu elemen penghias. Maksudnya di sini adalah program musik ini termasuk dalam kategori program hiburan pop. Hiburan pop terdiri dari beberapa macam program *entertainment*, baik berupa lawakan, musik pop, *made show*, ataupun gabungan dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ketiganya. *Setting* atau tempat penyajian program bisa di *indoor*, di dalam studio khusus atau gedung pertunjukkan, dapat juga *outdoor*, ataupun juga bisa di lapangan terbuka dengan panggung pertunjukkan ( Wibowo, 2007, p.58).

JTV sebagai stasiun TV lokal pertama yang memiliki membuat sebuah program musik andalan bernama Stasiun Dangdut. Program yang sudah tayang lebih dari 10 tahun ini merupakan program unggulan yang dimiliki oleh JTV. Eksistensi program ini dapat diakui dengan usia yang cukup bertahan lama di jajaran program-program JTV lainnya. Tidak hanya itu, program Stasiun Dangdut juga merupakan program terlama dalam cakupan TV Nasional di Indonesia. Tidak hanya itu, jika dibandingkan dengan TV Nasional, Stasiun Dangdut juga merupakan program terlama yang masih tayang hingga saat ini. Acara yang tayang setiap hari Sabtu-Kamis secara *live* pada pukul 12.00-13.30WIB ini sudah memiliki penonton setia sekitar 30 orang yang setiap hari rela hadir untuk menyaksikan acara tersebut secara live di studio 2 JTV .

Program acara yang ditayangkan *striping* ini mendapatkan apresiasi yang baik dari masyarakat. Ini terlihat dari hasil rating yang didapat. Menurut Dinda Nata Mela selaku Eksekutif Produser JTV, acara ini mendapatkan *rating* sebesar 0,4 dan merupakan *rating* tertinggi dalam program hiburan di JTV. Rating TV menjadi alat kekuasaan untuk mengukur pertumbuhan stasiun TV. ( Kuswandi, 1996, p.118 ). *Rating* yang dimiliki JTV tersebut merupakan rating khusus untuk wilayah Surabaya. *Rating* sendiri adalah bagian dari isi citra stasiun TV yang berhubungan langsung dengan iklan dan nilai pemirsa. Jumlah iklan yang menjadi sponsor program Stasiun Dangdut pun tidak sedikit sekurangnya lima iklan dalam setiap penayangannya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menariknya, Stasiun Dangdut juga mengalahkan *rating* dari program serupa yang di miliki JTV yaitu Dangdut GT dan Campur Sari Adem Panas.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pemilihan masyarakat Surabaya karena kota Surabaya merupakan kota terbesar dengan jumlah penduduk terbanyak di Jawa Timur yang merupakan cakupan wilayah JTV yaitu sebesar 1.251.258 orang, dan Surabaya memiliki masyarakat heterogen dengan berbagai karakteristik yang dapat mewakili kajian dalam penelitian ini. Selain itu, menurut hasil *rating* yang dilakukan, tayangan Stasiun Dangdut lebih banyak ditonton oleh masyarakat di Surabaya dan data *rating* JTV hanya tertuju pada masyarakat di wilayah Surabaya dan paling tidak menonton tayangan Stasiun Dangdut ini sebanyak dua kali dalam 3 bulan terakhir, karena menurut “*teori law of effects*”, perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi, artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila media massa tidak dapat memberikan pemuasan pada kebutuhan kita” (Rakhmat, 2007, p. 207).

Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti hanya menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan teori pengharapan nilai (*Expectancy Value*) sama seperti yang digunakan peneliti saat ini. Teori tersebut digunakan sebagai pedoman untuk menganalisa data dan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu ini.

Hasil akhir dari penelitian terdahulu ini adalah sebagian besar responden menyatakan bahwa motif/ *gratification sought* dan juga kepuasan/ *gratification obtained* dalam menonton tayangan Stasiun Dangdut dapat terpenuhi. Selisih GS dan GO paling dominan dari hasil penelitian ini adalah pada indikator *social modeling* atau model sosial. Pada indikator ini sebagian besar responden banyak menyatakan puas dengan apa yang ditayangkan oleh Stasiun Dangdut. Program Stasiun Dangdut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hadir sebagai program yang menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam bergaya yang dimaksudkan, yaitu cara berbusana, aksesoris, dan juga tatanan rambut. Para responden merasa bahwa Stasiun Dangdut memberikan kepuasan dalam hal tersebut. *Style* atau gaya sangat diperlukan dalam menunjang penampilan.

Tetapi, hasil *mean* GS dan GO yang didapatkan masuk dalam interval nilai netral, yaitu GS sebesar 2,88 dan GO sebesar 3,11. Angka tersebut termasuk kecil jika dibandingkan dengan *rating* Stasiun Dangdut yang termasuk salah satu program unggulan yang dimiliki JTV. Selain itu, Stasiun Dangdut juga merupakan program terlama yang dapat bertahan lebih dari 10 tahun penayangannya. Hal tersebut terjadi karena, penonton sudah menjadikan tayangan Stasiun Dangdut sebagai program rutinitas yang mereka pasang setiap harinya. Mereka tidak mementingkan kualitas pada tayangan Stasiun Dangdut, mereka bukan setia menunggu Stasiun Dangdut tayang setiap harinya, tetapi mereka sudah menjadikannya sebagai teman dalam menemani bersantai setiap hari. Para pemirsa juga tidak memiliki motif tertentu dalam menonton Stasiun Dangdut dan kepuasan yang didapatpun cenderung rendah. Mereka juga tidak menganggap Stasiun Dangdut sebagai acara yang spesial lagi. Dengan begitu, tingkat kepuasan yang didapatkan yaitu netral. Para pemirsa tidak mendapatkan kepuasan yang besar, tetapi bukan berarti juga mereka tidak puas dengan Stasiun Dangdut mereka hanya bersikap netral.

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 7. Perbedaan Tingkat Kepuasan Penggunaan Aplikasi *Qlue* (Survei Komparatif

### Ⓒ Pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi, Sistem Informasi, dan Teknik Informatika Tahun Ajaran 2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh mahasiswa Kwik Kian Gie *School of Business* bernama Eric Paskah (NIM : 65110328), program studi ilmu komunikasi, konsentrasi *broadcasting* pada Agustus 2016. Dalam mengkonsumsi media massa, khalayak memilih berdasarkan kebutuhannya dan untuk tujuan-tujuan tertentu. Teori penggunaan dan kepuasan atau *Uses and Gratification* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audien. (Morissan, 2010:77). Terdapat beberapa motif dalam model *Uses and Gratification* yaitu, motif informasi atau pengawasan (*surveillance*), motif identitas personal (*personal identity*), motif hubungan personal atau integritas (*personal relationship*), dan motif hiburan (*diversion*). (McQuail dalam Kriyantono, 2010:215-216).

Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audien mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. (Morissan, 2010:77-78)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup

signifikan dari tiap generasi. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi *trend* di masyarakat adalah *smartphone*.

Sesuai arti kata *smartphone* yaitu telepon pintar, ia mempunyai kemampuan layaknya komputer yang didukung oleh sebuah sistem operasi yang canggih. Keberadaan *smartphone* sebagai perangkat gerak (*mobile*) memungkinkan penggunanya untuk tetap terhubung melalui fasilitas telepon maupun data internet secara bersamaan, inilah yang membedakan *smartphone* dengan telepon biasa.

Fenomena tersebut merupakan buah dari perkembangan teknologi dan informatika yang semakin pesat. *Smartphone* disebut cerdas karena ponsel ini memiliki kemampuan tinggi dalam pengoperasinya. Dibekali berbagai macam fitur yang canggih, *smartphone* memungkinkan para penggunanya bisa melakukan hal yang biasanya hanya bisa dilakukan pada komputer atau laptop. Dengan kemampuannya tersebut seseorang tidak harus menghabiskan banyak waktu berdiam diri di depan sebuah laptop demi mencari ataupun mengirim data.

Selain itu, fitur-fitur menarik yang diberikan oleh *smartphone* kepada penggunanya terutama mengenai fungsinya sebagai media komunikasi membuat masyarakat banyak yang menggunakannya. Para penggunanya mempunyai banyak pilihan dengan cara yang lebih menarik untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial serta aplikasi yang terdapat pada *smartphone*.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa

pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, Teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2014: 192).

*Smartphone* telah diperkenalkan sekitar tahun 1992 dan banyak digemari di negara-negara maju sejak tahun 2000, produk *smartphone* di Indonesia sendiri mulai populer pada tahun 2009 dengan banyaknya produk *smartphone* yang tersedia dengan berbagai macam jenis sistem operasi basis produk (*platform*) seperti *Android*, *Blackberry OS*, *Apple IOS*, *Symbian*, *Windows Phone*, dan lain sebagainya. Pesatnya pertumbuhan *Smartphone* ini memberikan dampak pada kota-kota besar, seperti Jakarta. Tepat pada tahun 2014, pemerintah Provinsi DKI Jakarta meluncurkan sebuah aplikasi bernama *Qlue*, yang dapat diakses melalui komputer, laptop maupun *Smartphone*.

Seperti yang sudah umum diketahui oleh warga Jakarta, bahwa pelaksanaan program dan tanggung jawab pemerintah kota Jakarta belum merata dan terbilang minim respon. Aturan birokrasi yang sulit di pemerintahan kota Jakarta justru menghambat program dan proses penyelesaian masalah. Hal ini sudah terlihat dari tingkat kelurahan, seperti proses pembuatan KTP yang lamban, parkir liar, pedagang kaki lima, sampah yang menumpuk dan sebagainya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





*Qlue* merupakan aplikasi sejenis sosial media yang memiliki sarana penyampaian aspirasi pengaduan *real time*. Aplikasi tersebut saat ini sudah dapat diunduh secara gratis melalui *smartphone* yang berbasis *Android* dan *Ios*. Lewat *Qlue*, warga dapat melaporkan semua kejadian, seperti macet, banjir, jalan rusak, penumpukan sampah, ataupun ketersediaan tempat tidur di rumah sakit. Laporan disampaikan tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi juga foto. Laporan dari masyarakat kemudian dipetakan secara digital dan terintegrasi dengan halaman [smartcity.jakarta.go.id](http://smartcity.jakarta.go.id) dan *CROP*. Seluruh aparat Pemprov DKI diwajibkan untuk meng-*install* aplikasi ini di *smartphone* mereka masing-masing, terutama aparat yang bertanggung jawab terhadap wilayah permukiman, yakni lurah dan camat. Dengan adanya aplikasi ini, warga DKI Jakarta merasakan manfaat yang positif, karena seluruh aparat Pemprov DKI dan warga dituntut untuk aktif dalam menyelesaikan masalah di lingkungannya. Mulai dari laporan hingga tindak lanjut dari Pemprov DKI Jakarta sangatlah cepat jika dibandingkan dengan sebelumnya.

Adapun yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi, Sistem Informasi dan Teknik Informatika tahun ajaran 2015 di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Hal ini tidak terlepas dari data yang dirilis oleh *Vserv*, platform *smart data* yang biasa digunakan untuk *mobile marketing* dan *e-commerce*, bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2015 didominasi oleh pengguna dengan rentang usia dibawah 30 tahun sebanyak 61 persen. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Perbedaannya, peneliti terkait tidak menggunakan teori pengharapan nilai (*Expectancy Value*) dalam penelitian ini seperti yang digunakan peneliti saat ini. Teori tersebut digunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai pedoman untuk menganalisa data dan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu ini.

Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah tidak terdapat kesenjangan (perbedaan) tingkat kepuasan dalam penggunaan aplikasi *Qlue* pada kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Sistem Informasi dan Teknik Informatika tahun ajaran 2015 di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Terbukti dari hasil motif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *Qlue* tergolong tinggi (rata-rata 3,680), dengan motif tertinggi pada dimensi motif integrasi dan interaksi sosial (rata-rata 3,851), selanjutnya motif informasi (rata-rata 3,812), motif hiburan (rata-rata 3,640), dan terendah pada motif identitas pribadi (rata-rata 3,415). Sedangkan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *Qlue* tergolong Tinggi (rata-rata 3,733), dengan kepuasan tertinggi pada dimensi kepuasan informasi (rata-rata 3,810), selanjutnya kepuasan integrasi dan interaksi sosial (rata-rata 3,805), kepuasan hiburan (rata-rata 3,714), dan terendah pada kepuasan identitas pribadi (rata-rata 3,602).

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

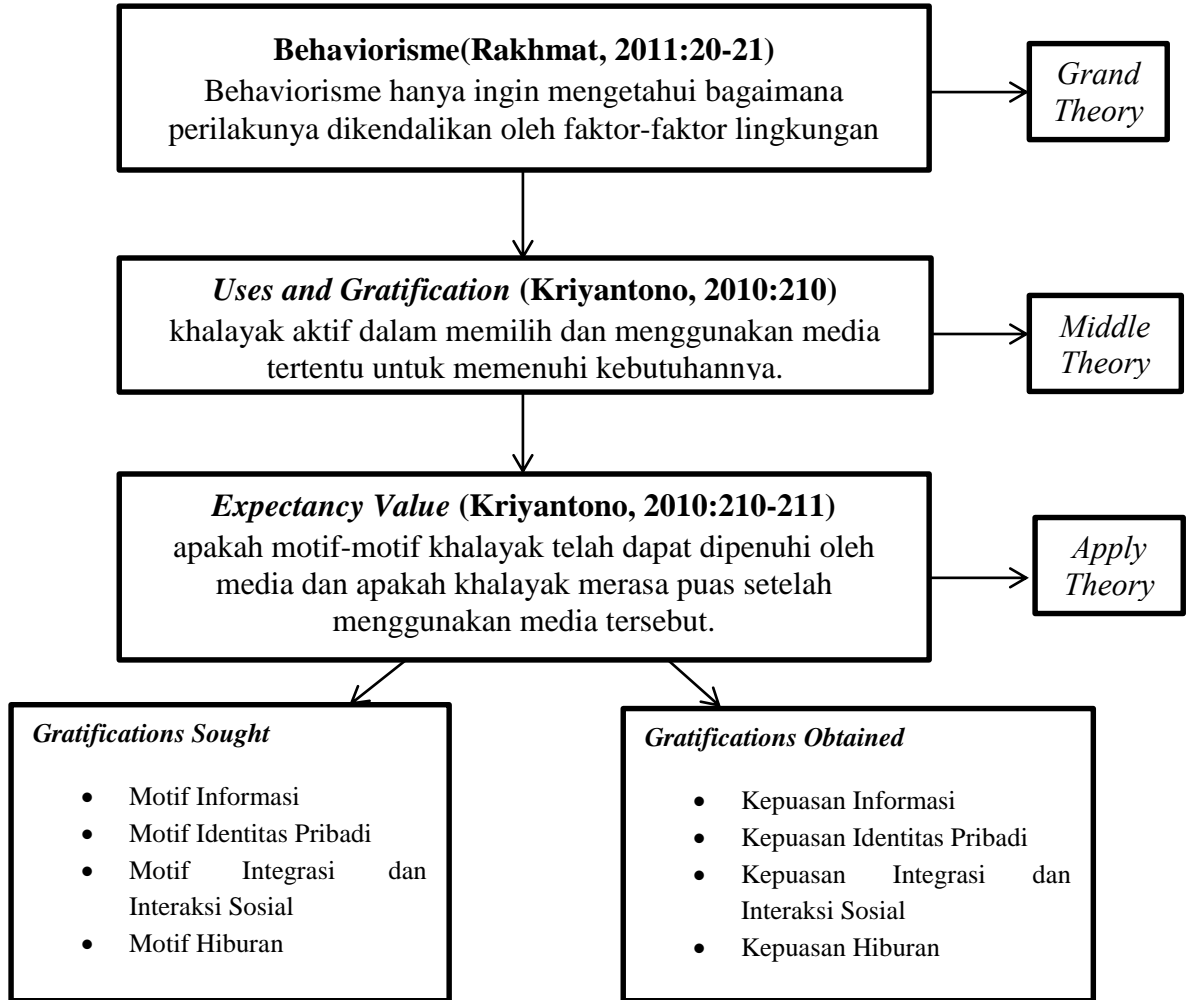
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**D. Kerangka Konsep**

**Gambar 2.3**

**Bagan Kerangka Konsep**



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Isi dari program tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* yang diterima penonton, baik dalam bentuk verbal (lisan atau tulisan), gaya non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang penonton untuk menimbulkan respon tertentu terhadap tayangan tersebut. Setelah itu, penonton dapat langsung menanggapi program tersebut memuaskan atau tidak memuaskan kebutuhan mereka.



Seseorang menonton program acara *The New Eat Bulaga Indonesia* berdasarkan suatu motif tertentu (*gratification sought*). Apabila motif terpenuhi, maka terciptalah kepuasan (*gratification obtained*). Tingkat kepuasan diukur dari kesenjangan antara motif dan kepuasan dari masing-masing program acara. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan motif, kepuasan, serta tingkat kepuasan di antara kedua program tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## B. Hipotesis

Menurut Kriyantono (2010:28), hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Hipotesis juga merupakan pernyataan yang menjembatani dunia teori dengan dunia empiris.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hipotesis komparatif. Menurut Kriyantono (2010:34), hipotesis komparatif merupakan pernyataan yang menunjukkan dugaan nilai dalam satu variabel atau lebih sampel yang berbeda. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis (dugaan sementara) dalam penelitian ini adalah terdapat kesenjangan motif dan kepuasan setelah menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* dan tidak ada terdapat kesenjangan motif dan kepuasan setelah menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia*.

$H_0$  : Tidak ada perbedaan antara motif dan kepuasan setelah menonton *The New Eat Bulaga Indonesia*.

$H_1$  : Terdapat perbedaan antara motif dan kepuasan setelah menonton *The New Eat Bulaga Indonesia*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.