



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam struktur penulisan untuk melihat teori, konsep, latar belakang, metode penelitian, dan hal lainnya yang dapat diaplikasikan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang diambil di bawah ini dipilih berdasarkan relevansi dan sebagai bahan pendukung argumen penelitian ini.

1. Nama Peneliti: Eric Yuwono (Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra)

Judul: Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program *Variety Show* “dahSyat” di RCTI

Menurut Yuwono (2013, p. 1-2), penelitian berbentuk jurnal ini dilatarbelakangi karena program “dahSyat” di RCTI dinilai sebagai program *variety show* yang unggul dibandingkan program sejenis lainnya.

Hal tersebut dilihat Eric Yuwono dari sejumlah penghargaan yang berhasil diraih program tersebut, beserta *rating* yang diperoleh “dahSyat” lebih tinggi dibandingkan program sejenisnya. Menurut Yuwono, sebelumnya sudah terdapat penelitian mengenai kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program “dahSyat” yang dilakukan oleh Yessica Elita Lianto

pada tahun 2010 dengan hasil dapat memuaskan masyarakat dalam dimensi Informasi dan Hiburan. Dalam penelitian Yessica Elita Lianto, ia menggunakan alat ukur *Uses and Gratification* dari McQuail, Blumber, Katz, dan Brown (Yuwono, 2013, p. 2).

Berdasarkan data program “dahSyat” yang lebih unggul dibanding program sejenis, serta adanya penelitian terdahulu yang menggunakan alat ukur penelitian terdahulu yang lebih umum, penelitian Eric Yuwono ini ingin melihat secara lebih spesifik, kepuasan apa sajakah yang didapatkan oleh masyarakat Surabaya dalam menonton program “dahSyat” dengan menggunakan operasionalisasi yang lebih spesifik untuk program “dahSyat” agar hasil penelitian lebih akurat (Yuwono, 2013, p.2).

Yuwono (2013, pp. 4-5) menjelaskan indikator yang digunakannya adalah hasil dari pengelompokan dan pengamatannya mengenai konten “dahSyat”. Maka dalam penelitian ini, Eric Yuwono menggabungkan berbagai sumber untuk merumuskan indikator. Untuk mengukur konten program “dahSyat” yang berupa video klip, tangga lagu, dan penampilan musik menggunakan indikator menonton musik video dari Christenson & Roberts. Untuk mengukur konten program “dahSyat” berupa masak menggunakan indikator dari *Uses and Gratification of The Food Network* oleh Cori Lynn Hemnah. Kemudian untuk mengukur konten permainan di program tersebut menggunakan indikator dari *Uses and Gratifications for Quiz Programs* oleh McQuail, Blumber, dan Brown. Lalu untuk konten

program “dahSyat” berupa *reality*, Eric Yuwono menggunakan alat ukur kepuasan dalam konteks *reality show* dari Nabi et, al, Reiss, & Wiltz.

Dalam penelitiannya, Yuwono (2013, p. 2-4) menggunakan teori *Uses and Gratification* Herbert Blummer dan Elihu Katz, konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dari Philip Palmgreen, dan *Variety Show* dari Naratama.

Penelitian kuantitatif eksplanatif ini dilakukan dengan menggunakan survei menyebarkan kuesioner ke terhadap 100 sampel masyarakat di Surabaya. Hasil penelitian ini kepuasan tersebut didapatkan pada seluruh atau masing-masing indikator penelitian, yaitu Informasi/Keingintahuan, Pengalihan, Kegunaan Sosial, Identifikasi Sosial, dan Hiburan. Diskrepansi *mean* dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) yang diungguli oleh GO tersebut, yaitu pada indikator Informasi/Keingintahuan sebesar 0,22, Pengalihan sebesar 0,01, Kegunaan Sosial sebesar 0,12, Identifikasi Sosial sebesar 0,09, dan Hiburan sebesar 0,11 (Yuwono, 2013, pp. 4-8).

Yuwono (2013, p. 10) menyampaikan saran untuk penelitian ke depannya dengan adanya perubahan konten program yang begitu cepat dari program tersebut, maka dalam tahun-tahun selanjutnya dinilai perlu diadakan penelitian serupa. Hal tersebut untuk mengetahui apakah terdapat perubahan kepuasan dengan perkembangan konten program “dahSyat”. Dalam penelitiannya, Eric Yuwono mencari nilai kepuasan program “dahSyat” secara keseluruhan, bukan secara konten yang mendalam.

Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mencari kepuasan berdasarkan macam konten yang ada di program “dahSyat” agar dapat lebih efektif untuk mengetahui kepuasan masyarakat secara mendalam.

Dalam penelitian ini, tidak ditemukan inkonsistensi. Penelitian ini menghasilkan kepuasan yang spesifik dari menonton program *variety show* “dahSyat” berdasarkan dimensi dan indikator yang Eric Yuwono pilih dan rumuskan dari berbagai sumber dan observasinya. Namun, ada beberapa perhitungan SPSS yang data dan nomor tabelnya disebutkan atau dinarasikan, tapi tabel hasil SPSSnya tidak diperlihatkan dalam penelitian ini. Sehingga dapat menimbulkan pertanyaan, bagaimana proses dan bukti angka-angka tersebut bisa muncul.

Relevansi dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Eric Yuwono, yaitu pada topik utamanya mengenai kepuasan khalayak terhadap suatu program televisi. Penelitian di atas juga merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian Eric Yuwono juga menggunakan teori *Uses and Gratification*, konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*, dan menggunakan uji *paired samples t test* untuk analisis data.

Namun, indikator pada penelitian Eric Yuwono merupakan hasil penggabungan dari berbagai sumber yang dinilai relevan untuk digunakan pada penelitiannya. Sementara pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dimensi penggunaan media dari satu sumber, yaitu dari Denis

McQuail. Perbedaan lainnya, pada penelitian Eric Yuwono respondennya merupakan satu kelompok, yaitu masyarakat Surabaya. Sedangkan pada penelitian ini responden yang dipilih dibagi menjadi dua kelompok, yaitu generasi X dan generasi Y. Lokasi kedua penelitian pun berbeda, Eric Yuwono berlokasi di Surabaya, sedangkan penelitian ini memilih melakukan penelitian di provinsi DKI Jakarta.

2. Nama Peneliti: Like Gunawan (Universitas Kristen Petra Surabaya)

Judul Penelitian: Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur.

Penelitian yang dipublikasi pada 2016 ini dilatarbelakangi oleh argumen Gunawan (2016, p. 2) yang menyatakan televisi memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk pola pikir, pengembangan wawasan dan pendapat umum untuk menyukai produk-produk industri tertentu.

Menurut Gunawan (2016, p. 2) program dialog “Titik Tengah” adalah sebuah program yang ditayangkan oleh Metro TV Jawa Timur. Program ini tayang setiap hari Senin hingga Jumat dengan bertemakan isu yang sedang *trend* mengenai sosial, budaya, politik, dan ekonomi di Jawa Timur. Tema-tema yang diangkat juga dekat dan berdampak pada masyarakat. Program ini mendatangkan narasumber ahli di bidangnya pada level provinsi.

Penelitian ini juga ingin menguji penggunaan operasional dari Denis McQuail sebagai indikator untuk diaplikasikan pada program *talk*

*show* yang mengangkat isu lokal, serta membahas hal-hal di bidang politik, sosial, ekonomi, dan budaya (Gunawan, 2016, p. 3).

Metro TV Jawa Timur lebih fokus ke Surabaya sebagai ibu kota provinsi setempat. Hal tersebut dikarenakan, menurut produser Herma Prabayanti selaku program “Titik Tengah” tipikal masyarakat Indonesia adalah cermin kepada ibu kotanya. Maka, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana motif dan kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program dialog ‘Titik Tengah’ di Metro TV Jawa Timur?” (Gunawan, 2016, pp. 2-3).

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dari Herbert Blumber dan Elihu Katz dan konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dari Philip Palmgreen. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator motif penggunaan media yang juga sekaligus digunakan untuk kepuasan dari Denis McQuail, yaitu informasi, identitas personal, integritas dan interaksi sosial, dan hiburan (Gunawan, 2016, pp. 3-5).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan alat bantu kuesioner untuk survei terhadap 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur. Dari empat indikator motif dan kepuasan tersebut, Kepuasan tertinggi adalah pada identitas pribadi dengan *mean*



indikatornya lebih tinggi di antar empat indikator yang ada. Kemudian Motif dan Kepuasan yang memiliki kedua *mean*-nya yang tertinggi adalah indikator informasi. Sementara Motif dan Kepuasan yang memiliki *mean* terendah adalah pada indikator hiburan (Gunawan, 2016, pp. 8-11).

Dalam penelitian ini, ditemukan inkonsistensi. Like Gunawan dalam narasinya menyebutkan menggunakan analisis *crossstab* dengan menggabungkan jawaban responden terhadap empat dimensi dengan data demografi mereka. Namun, hasil perhitungan analisis *crossstab* dengan menggunakan data demografi responden sama sekali tidak diperlihatkan atau dibahas dalam temuan data penelitian ini.

Relevansi dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Like Gunawan, yaitu pada topik utamanya mengenai kepuasan khalayak terhadap suatu program televisi. Pada penelitian Like Gunawan obyeknya adalah program *talk show* “Titik Tengah” di Metro TV. Sedangkan penelitian ini yang ingin diketahui tingkat kepuasannya adalah program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7. Penelitian Like Gunawan juga merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini pun menggunakan teori *Uses and Gratification*, serta konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Dimensi penggunaan media pun dari sumber yang sama, yaitu Denis McQuail . Perbedaannya, pada penelitian Like Gunawan responden yang dipilih adalah masyarakat Surabaya. Sedangkan pada penelitian ini responden yang dipilih dibagi menjadi dua kelompok, yaitu generasi X dan



generasi Y. Lokasi kedua penelitian pun berbeda, Like Gunawan berlokasi di Surabaya, sedangkan penelitian ini memilih melakukan penelitian di provinsi DKI Jakarta.

3. Nama Peneliti: Pingki Aulia Wahyudin (Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara)

Judul Penelitian: Tingkat Kepuasan Pembaca di Tabloid Nova (Survei terhadap Pembaca Tabloid Nova di Kabupaten Tangerang)

Penelitian berbentuk skripsi ini dilatarbelakangi oleh Wahyudin (2018, p.1) yang berargumen bahwa tabloid merupakan salah satu media cetak yang memiliki peminat yang cukup banyak. Tabloid yang dipilih untuk diteliti oleh Pingki Aulia Wahyudin adalah tabloid Nova. Kemudian berdasarkan data segmentasi geografi tabloid Nova, wilayah Jabodetabek menduduki peringkat pertama dengan memiliki target pembaca tertinggi. Jumlah oplah pada wilayah tersebut pun lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya. Oleh sebab itu, Pingki Aulia Wahyudin memilih pembaca kabupaten Tangerang karena merupakan bagian dari wilayah Jabodetabek (Wahyudin, 2018, pp. 2-3).

Pingki Aulia Wahyudin mengutip Brilianti, P & Widodo, Y, berargumen bahwa tingkat kepuasan pembaca merupakan variabel yang penting karena menentukan kelangsungan hubungan antara produsen dan pelanggan. Pingki Aulia Wahyudin memilih responden wanita berusia 25-39 tahun karena tabloid Nova memiliki target pasar pada kisaran usia

tersebut serta melihat penyajian dari rubrikasi-rubrikasi seperti *Anda & Anak*, *Busana*, dan *Taktik Cantik* (Wahyudin, 2018, p. 4).

Maka berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini rumusan permasalahannya adalah “Apakah tabloid Nova memenuhi tingkat kepuasan pembacanya?”. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan pembaca rubrik di tabloid Nova (Wahyudin, 2018, p. 6).

Dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*, serta menggunakan konsep komunikasi massa, media massa, khalayak, tingkat kepuasan, dan *discrepancy gratification* (Diskrepansi Kepuasan). Konsep untuk mengukur kepuasan yang digunakan Pingki Aulia Wahyudin adalah *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* oleh Philip Palmgreen. Dimensi yang digunakan untuk *Gratification Sought* atau disebut motif dan *Gratification Obtained* atau yang disebut kepuasan pembaca dalam penelitian ini, yaitu informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial, dan hiburan oleh Denis McQuail (Wahyudin, 2018, pp. 14-26).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan menyebarkan kuesioner kepada jumlah sampel yang dikumpulkan penelitian ini adalah 54 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil penelitian ini menunjukkan, terdapat ketidakpuasan pembaca pada tabloid Nova dalam empat dimensi, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi,

motif integritas dan interaksi sosial, dan motif hiburan dengan nilai *gratification discrepancy* sebesar -0,666 (Wahyudin, 2018, pp. 28-93).

Dalam penelitiannya ini, Pingki Aulia Wahyudin menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkannya dengan membandingkan antara dua media sejenis atau meneliti tingkat kepuasan berdasarkan indikator-indikator lain yang mungkin dapat dipengaruhi oleh kualitas isi dari suatu media tersebut (Wahyudin, 2018, p. 106).

Dalam penelitian ini, terdapat inkonsistensi. Pingki Aulia Wahyudin mengategorikan penelitiannya ini berjenis kuantitatif dan sifatnya deskriptif. Namun, penelitian ini memiliki hipotesis H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub> yang merupakan salah satu ciri dari penelitian yang bersifat eksplanatif.

Relevansi dengan penelitian Pingki Aulia Wahyudin, yaitu pada topik utamanya mengenai kepuasan khalayak terhadap suatu jenis media. Pada penelitian Pingki Aulia Wahyudin obyek medianya adalah tabloid Nova. Sedangkan penelitian ini, peneliti memilih untuk mengetahui tingkat kepuasan dalam menonton program “Mata Najwa” TRANS7. Penelitian Pingki Aulia Wahyudin juga menggunakan teori Kegunaan dan Gratifikasi, serta konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Penelitian ini juga merupakan penelitian kuantitatif.

Dimensi penggunaan media pun dari sumber yang sama, yaitu dari Dennis McQuail. Perbedaannya, pada penelitian Pingki Aulia Wahyudi responden yang dipilih adalah pembaca di kabupaten Tangerang. Sedangkan pada penelitian ini responden yang dipilih dibagi menjadi dua

kelompok, yaitu generasi X dan generasi Y. Lokasi kedua penelitian pun berbeda, Pingki Aulia Wahyudi berlokasi di kabupaten Tangerang, sedangkan penelitian ini memilih melakukan penelitian di provinsi DKI Jakarta.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa perbedaan yang dilakukan masing-masing peneliti dalam penelitiannya. Pada penelitian pertama yang berjudul “Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program *Variety Show* “dahSyat” di RCTI” untuk menguji apakah terdapat perbedaan (*Discrepancy Gratification*) dan korelasi yang signifikan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dilakukan perhitungan uji beda dan korelasi. Namun pada penelitian terdahulu berjudul “Tingkat Kepuasan Pembaca di Tabloid Nova (Survei terhadap Pembaca Tabloid Nova di Kabupaten Tangerang)” perhitungan uji beda dan korelasi tidak dilakukan. Pada penelitian ini, Pingki Aulia Wahyudi hanya melakukan perhitungan perbedaan (*Discrepancy Gratification*) rata-rata antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* secara manual tanpa melihat signifikansi perbedaan dan korelasi antar kedua variabel tersebut.

Kemudian pada penelitian berjudul “Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur.”, Like Gunawan hanya menyajikan masing-masing perolehan Motif (*Gratification Sought*) dan Kepuasan (*Gratification Obtained*),

tanpa menghitung perbedaan (*Discrepancy Gratification*) antara kedua variabel tersebut.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Uses and Gratification*

Dalam *Uses and Gratification* (Kegunaan dan Gratifikasi) menjelaskan, penggunaan media tergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan atau motif yang dirasakan setiap calon anggota khalayak. Khalayak pada media atau jenis konten tertentu dapat ditandai dengan jenis motivasi yang luas. Ketertarikan terhadap media yang berbeda dikaitkan dengan perbedaan harapan atau kepuasan yang dicari oleh khalayak. Maka, pertanyaan utamanya, yaitu mengapa orang menggunakan media dan untuk apa mereka menggunakannya (McQuail, 2010, p. 423).

McQuail (2010, p. 424) menyimpulkan, terdapat empat asumsi-asumsi dasar pada *Uses and Gratification*. Pertama, pilihan khalayak terhadap suatu media dan konten umumnya dilakukan secara rasional dan diarahkan pada tujuan atau kepuasan tertentu. Maka, khalayak dianggap aktif dan formasinya dapat dijelaskan dengan logis. Kedua, anggota khalayak sadar akan kebutuhannya terkait media dan dapat menyuarakannya dalam bentuk motivasi.

Asumsi ketiga, secara luas, fitur mengenai konten budaya dan estetika memainkan peran yang jauh lebih sedikit dalam menarik

khalayak, ketimbang kepuasan mengenai berbagai kebutuhan pribadi dan sosial. Dan keempat, semua atau sebagian besar faktor relevan yang membentuk khalayak seperti motif, persepsi, kepuasan yang diperoleh, pilihan media, dan variabel latar belakang pada prinsipnya dapat diukur (McQuail, 2014, p. 424).

McQuail dan rekannya merumuskan skema “*media-person interaction*” atau “interaksi media-orang” yang menggambarkan kepuasan-kepuasan khalayak terhadap media yang paling penting. Klasifikasi tersebut meliputi pengalihan yang biasa didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari dan pelepasan emosional, hubungan pribadi yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti temannya dan kegunaan sosial, identitas pribadi untuk referensi diri, eksplorasi realitas, dan penguatan nilai, kemudian pengawasan atau bentuk untuk pencarian informasi (McQuail, 2010, p. 424).

McQuail (2010, p. 425), memberikan contoh jenis motif penggunaan media tersebut seperti, seseorang menonton drama televisi untuk ‘menemukan model perilaku’. Jenis motif ini aktif, namun bersifat internal bagi orang dan berorientasi pada pertumbuhan dan perubahan daripada stabilitas. Renckstorf dalam McQuail (2010, p. 425), melihat penggunaan media sebagai tindakan sosial yang dibentuk oleh definisi pribadi khalayak tentang situasi dan berorientasi pada penyelesaian



masalah yang dirasakan dalam lingkungan sosial, atau merupakan rutinitas sehari-hari.

### **2.2.2 *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained***

Menurut Philip Palmgreen (1984, p. 33), *Gratification Sought* merupakan motif dalam mengonsumsi atau kepuasan yang dicari dari media, dan *Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang diperoleh setelah pengalaman mengonsumsi media tersebut.

Pendekatan nilai-harapan (*expectancy-value approach*) menjelaskan, konsep ekspektasi khalayak mengenai karakteristik media dan potensi kepuasan apa yang akan diperoleh sangat penting dalam penggunaan media dan asumsi kepuasan khalayak aktif. Artinya, ekspektasi didefinisikan sebagai probabilitas kepuasan yang diberikan oleh anggota khalayak untuk berbagai perilaku dan tuntutan terhadap media atau kepuasan yang dicari (GS) (Palmgreen, 1984, p. 35).

Maka, harapan (atau kepercayaan) merupakan probabilitas yang dirasakan khayalak bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu atau suatu perilaku akan memiliki konsekuensi tertentu (Palmgreen, 1984, p. 36). Harapan atau kepercayaan berasal dari berbagai sumber dan pengalaman individu baik secara langsung maupun tidak dengan objek media tertentu. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Palmgreen (1984, p. 37), terdapat tiga jenis kepercayaan. Pertama deskriptif, keyakinan ini



dihasilkan dari pengamatan langsung terhadap objek media. Kedua informasi, keyakinan ini dibentuk oleh penerimaan informasi dari sumber luar (kerabat atau sejenisnya) yang menghubungkan objek dan atribut tertentu. Dan ketiga inferensial, keyakinan tentang karakteristik objek yang diamati secara langsung atau yang tidak dapat diamati secara langsung. Proses inferensial berlaku untuk atribut media dan merupakan dasar dari keyakinan yang khalayak miliki tentang objek media dengan pengalaman langsung yang sedikit. Norma budaya dan sosial memainkan peran utama dalam membentuk harapan individu dan kolektif mengenai objek media.

Kemudian, evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh, positif dan negatif, terhadap atribut atau hasil perilaku (Palmgreen, 1984, p. 36). Dalam model ini, Palmgreen dan Rayburn dalam Palmgreen (1984, p.36), mengeksplorasi hubungan timbal balik antara keyakinan, evaluasi, kepuasan yang dicari atau *Gratification Sought* (GS), dan paparan media. Berikut penjelasan mereka mengenai kepuasan yang dicari (GS) sebagai fungsi dari keyakinan dan evaluasi:

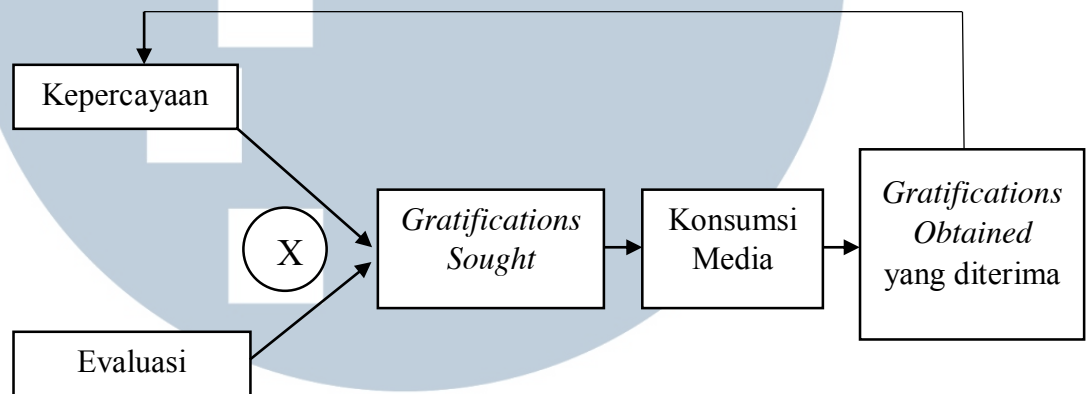
$$GS_i = b_i e_i$$

$GS_i$  merupakan kepuasan yang dicari dari objek media tertentu atau X (media, program, tipe konten, atau sejenisnya),  $b_i$  merupakan kepercayaan subjektif khalayak bahwa X memiliki beberapa atribut atau

perilaku yang terkait dengan X akan memiliki hasil tertentu, kemudian  $e_i$  merupakan evaluasi dari atribut atau hasil tertentu.

Analisis lebih lanjut, mencakup kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained* (GO) dalam model ini oleh Rayburn & Palmgreen dalam (Palmgreen, 1984, p. 36) adalah sebagai berikut:

**Bagan 2.1 Model *Expectancy-Value***



Sumber: Palmgreen (1984, p. 36)

Ini adalah model proses yang menyatakan bahwa hasil dari kepercayaan (harapan) dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi konsumsi media. Konsumsi semacam itu menghasilkan persepsi kepuasan tertentu yang diperoleh (GO), yang kemudian memberi umpan balik untuk memperkuat atau mengubah persepsi individu terhadap atribut terkait kepuasan pada suatu media, program, atau sejenisnya (Palmgreen, 1984, pp. 36-37).

Menurut Palmgreen & Rayburn (1985, p. 337), *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dapat digunakan untuk

mengukur kepuasan khlayak terhadap suatu media dengan penggunaan model diskrepansi GS-GO (*GS-GO discrepancy*). Pengukuran tersebut diperkuat dengan argumen Oliver dalam Palmgreen & Rayburn (1985, p. 337), bahwa kepuasan dihasilkan dari perbandingan subjektif berdasarkan tingkat atribut produk yang diharapkan dan diterima.

Palmgreen dan Rayburn (1985, p. 337) menjelaskan, jika semakin besar perbedaan antara GS dan GO, maka semakin rendah tingkat kepuasan khlayak. Namun, Lawrence A. Wenner dalam Palmgreen & Rayburn (1985, p. 337) mengkritisi model perhitungan tersebut. Menurut Wenner (1985, p. 337), perbedaan harus dibuat antara positif ( $GO > GS$ ) atau negatif ( $GO < GS$ ) dengan menganjurkan model yang disebut *A Simplified Discrepancy*. Wenner menjelaskan skor (diskrepansi kepuasan) positif ( $> 0$ ) menunjukkan kepuasan (lebih besar dari nol), sementara perbedaan yang negatif akan menunjukkan ketidakpuasan (kurang puas atau hanya memperoleh).

McQuail dan rekannya merumuskan skema “*media-person interaction*” atau “interaksi media-orang” yang menggambarkan kepuasan-kepuasan khlayak terhadap media yang paling penting.

Klasifikasi tersebut meliputi pengalihan yang biasa didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari dan pelepasan emosional, hubungan pribadi yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti temannya dan kegunaan sosial, identitas pribadi untuk referensi diri, eksplorasi realitas, dan penguatan nilai, serta pengawasan

atau bentuk untuk pencarian informasi (McQuail, 2010, p. 424). Denis McQuail dalam Riman (2009, p. 72) mengategorikan secara rinci motif penggunaan media sebagai berikut:

### 1. Informasi

- Mencari tahu tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- Mencari nasihat mengenai berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- Belajar, pendidikan diri sendiri.
- Memperoleh rasa aman melalui penambahan pengetahuan.

### 2. Identitas Pribadi

- Menemukan penunjang untuk nilai-nilai pribadi.
- Menemukan model perilaku.
- mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)
- Meningkatkan wawasan mengenai diri sendiri.

### 3. Integritas dan Interaksi Sosial

- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial
- Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki

- Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
- Memperoleh pendamping pengganti di kehidupan nyata.
- Membantu menjalankan peran sosial.
- Memungkinkan seseorang untuk dapat terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat.

#### 4. Hiburan

- Melarikan diri atau terpisah dari permasalahan
- Bersantai
- Memperoleh kedalaman kultural atau kenikmatan estetis
- Mengisi waktu
- Penyaluran emosi
- Membangkitkan gairah seks

*Gratification Sought* merupakan motif dalam mengonsumsi atau kepuasan yang dicari dari media, dan *Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang diperoleh setelah pengalaman mengonsumsi media tersebut (Palmgreen, 1984, p. 33). Maka, kategori motif penggunaan dimensi Informasi, Identitas Pribadi, Integritas dan Interaksi Sosial, dan Hiburan akan digunakan untuk mengukur *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini ingin mengetahui *Gratification Sought* (GS) atau motif kepuasan yang dicari oleh masing-masing generasi dalam menonton program “Mata Najwa”. Penelitian ini juga ingin mengetahui *Gratification Obtained* (GO) atau hasil kepuasan yang diperoleh oleh

masing-masing generasi terhadap program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7. Untuk mengetahui apakah terdapat diskrepansi kepuasan pada kedua generasi dan kemudian dibandingkan apakah terdapat perbedaan kepuasan atau tidaknya.

### **2.2.3 Media Massa**

Media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak sebagai penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis (Cangara, 2014, p. 140). Media massa juga diartikan sebagai istilah yang digunakan untuk mempertegas kehadiran suatu kelas, seksi media yang dirancang sedemikian rupa untuk mencapai khalayak yang sangat besar dan luas yang mencakup seluruh penduduk dari suatu bangsa atau negara. Pengertian media massa penggunaannya semakin luas dengan berkembangnya radio, televisi, meluasnya sirkulasi surat kabar dan majalah serta internet yang berhubungan dengan massa (Liliwari, 2011, p. 874).

Media massa dijelaskan memiliki beberapa karakteristik, seperti bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yaitu mulai dari bersifat satu arah, yaitu komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan

penerima. Jika terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda (Cangara, 2014, pp. 140-141).

Media massa memiliki sifat yang meluas dan serempak yang dapat mengatasi rintangan waktu serta jarak karena memiliki kecepatannya. Informasi yang disampaikan oleh media massa dapat diterima oleh banyak orang pada saat yang sama dan bersifat terbuka, sehingga pesan dapat diterima oleh siapa dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Cangara, 2014, pp. 140-141).

Televisi merupakan media massa yang bersifat audio visual, sehingga media ini diharapkan dapat memberikan khalayaknya *stimulated experience*. Dengan *stimulated experience* tersebut, televisi memberikan berbagai pembendarahan pengetahuan kepada khalayaknya yang dapat menimbulkan kesan mendalam ataupun dimanfaatkan dalam kehidupannya. *Stimulated experience* dari media televisi meliputi, dapat membuat khalayak ‘melihat’ sesuatu yang belum pernah dilihatnya. Khalayak dapat ‘berjumpa’ dengan seseorang yang belum pernah dijumpainya. ‘Datang’ ke suatu tempat yang belum pernah dikunjunginya (Romli, 2016, p. 94).

Program “Mata Najwa” merupakan salah satu program *talk show* atau bincang-bincang yang tayang di stasiun televisi TRANS7. Televisi merupakan media audio visual bergerak yang menyampaikan pesannya melalui pancaran gelombang elektromagnetik dari suatu stasiun untuk diterima oleh khalayaknya secara serempak (Sumiharsono & Hasanah,



2017, p. 44). Tayangan di televisi hanya dapat dilihat secara sepintas. Hal tersebut mempengaruhi cara-cara penyampaian pesan di media tersebut. Bahasa pesan yang disampaikan pada media televisi harus menarik dan mudah dimengerti atau dicerna oleh khalayaknya tanpa menimbulkan kebosanan (Romli, 2016, p. 91).

Charles Wright dalam Severin & Tankard (2005, pp. 386-388) menjabarkan terdapat empat fungsi media, yaitu:

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Pada fungsi pertama ini, media memberi informasi dan menyediakan berita. Dalam membentuk fungsi pengawasan, media sering kali memperingatkan khalayaknya akan bahaya yang mungkin terjadi, seperti kondisi cuaca yang ekstrem, berbahaya, atau suatu ancaman. Fungsi ini juga termasuk berita penting yang disediakan media, seperti perihal ekonomi, publik dan masyarakat, lalu lintas, cuaca, dan lainnya.

2. Korelasi (*Correlation*)

Pada fungsi kedua ini adalah media melakukan seleksi dan interpretasi informasi tentang lingkungan. Media kerap memasukan kritik dan cara bagaimana seseorang atau khalayaknya harus bereaksi terhadap kejadian tertentu. Fungsi korelasi bertujuan untuk menjalankan norma sosial dan menjaga konsensus dengan mengekspos penyimpangan, memberikan status dengan cara menyoroti individu tertentu, dan tentunya dapat berfungsi

untuk mengawasi pemerintah. Dalam menjalankan fungsi ini, media kerap kali juga bisa menghalangi ancaman terhadap stabilitas sosial dan memonitor atau mengatur opini publik.

### 3. Penyampaian Warisan Sosial (*Transmission Of The Social Heritage*)

Pada fungsi ketiga ini, media menyampaikan informasi, nilai, dan norma dari satu generasi ke generasi selanjutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Cara ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesatuan masyarakat atau khalayak dengan cara memperluas dasar pengetahuan umumnya.

### 4. Hiburan (*Entertainment*)

Pada fungsi keempat ini, media sebagai hiburan dimaksud untuk memberikan waktu istirahat kepada khalayaknya dari setiap hari dan mengisi waktu luang. Media mengekspos budaya massa berupa seni dan musik pada berjuta-juta khalayaknya, dan sebagian mereka merasa senang karena bisa meningkatkan rasa dan pilihan terhadap seni.

#### **2.2.4 Program Talk Show “Mata Najwa” TRANS7**

Program televisi merupakan acara-acara yang disiarkan oleh stasiun televisi yang dibagi menjadi dua, yaitu program berita dan program nonberita. Secara format, pada umumnya yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi adalah *talk show* (bincang-bincang),

dokumenter, film, kuis, musik, instruksi, dan lainnya. Kemudian berdasarkan isi, program televisi berbentuk non-berita dibedakan menjadi program hiburan, drama, olahraga, agama, dan lainnya. Sedangkan untuk program televisi berbentuk berita, secara garis besar dikategorikan menjadi *hard news* dan *soft news* (Romli, 2016, p. 95).

*Hards news* menayangkan berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru terjadi, dan harus segera disiarkan. Sementara *soft news* mengangkat berita yang bersifat ringan, serta merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Program televisi juga dibedakan apakah konten tayangannya bersifat faktual atau fiktif (Romli, 2016, p. 95). Program *talk show* adalah program radio atau televisi yang dipandu oleh seorang pembawa acara dan menampilkan satu atau beberapa orang sebagai narasumber untuk membahas suatu topik tertentu. Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman dalam suatu peristiwa atau kompeten di bidang dan topik yang tengah dibahas (Morissan, 2008, p. 28).

Menurut Timberg (2002, pp. 3-6), program *talk show* di televisi memiliki beberapa prinsip, yaitu:

1. Prinsip pertama, program *talk show* di televisi dipandu oleh seorang atau sekelompok pembawa acara yang bertanggung jawab pada nada, arah acara, membimbing dan menetapkan batasan pada pembicaraan yang ditimbulkan dari bintang tamu. Di sebagian

besar program *talk show* nasional yang sukses, pembawa acara adalah “bintang” program tersebut. Pembawa acara memiliki kontrol yang tinggi atas pertunjukan mereka dan tim produksi yang menjalankannya.

2. Prinsip kedua dalam program *talk show* di televisi adalah pengalaman perbincangan saat ini. *Talk show* harus selalu mempertahankan ilusi tegang saat ini, baik ditayangkan secara langsung (*live*), direkam, atau ditampilkan dalam tayangan ulang. Hal tersebut artinya seolah-olah penonton berbagi ruangan dengan para kontestan verbal. Kedekatan saat ini adalah bentuk dari keintiman.

3. Prinsip ketiga, program *talk show* adalah sebuah produk atau komoditas yang bersaing dengan komoditas siaran lainnya. Program tersebut harus terbukti dari waktu ke waktu sebagai komoditas yang berharga. Pembawa acara juga adalah komoditas yang berharga yang dapat menjadi pusat laba bagi perusahaan yang memproduksi dan mendistribukan programnya. Maka, komoditas yang berharga harus dikelola dengan hati-hati. Hal tersebut juga menyesuaikan dengan imperatif komersial dan batas waktu, pembuat paket, dan pengaturan penayangan program. Suatu program dapat menghibur atau tidak patut, maka tidak boleh mengabaikan pengiklan atau penonton. Untuk alasan tersebut, program selalu diatur oleh aturan penerimaan yang tidak terlihat.

Bintang tamu yang pun dipilih dengan cermat dan diberikan pertanyaan-pertanyaan yang harus disaring.

4. Prinsip keempat adalah memberi dan menerima dalam sebuah program *talk show*, meskipun harus tampak spontan, namun harus terstruktur. Program *talk show* dikemas dengan formula yang ketat dan segmen yang terukur, dan dirancang untuk menayangkan topik yang menarik. Siapa pun pembawa acara dan format acaranya merupakan ciri khas dari suatu program *talk show*. Maka, terdapat banyak tangan tak terlihat yang turut membentuk setiap pertunjukan. Tim produksi tersebut di antaranya meliputi penulis, produser, penata tempat, koordinator grafis, penata rias, penata rambut, spesialis pakaian, penanggung jawab properti, dan tenaga teknis lainnya.

“Mata Najwa” merupakan salah satu program *talk show* di Indonesia yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta TRANS7. Awalnya program ini ditayangkan oleh stasiun televisi swasta MetroTV sejak 25 November 2009 dan berakhir pada 26 Juli 2017 (Toriq, 2017, para. 7). Kemudian, sejak 10 Januari 2018, “Mata Najwa” kembali tayang dan perdana di TRANS7 (Syaukani, 2018, para. 2). Program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 dipandu oleh Najwa Shihab yang dikenal sebagai sosok dengan karakter cerdas, lugas, dan berani serta memiliki karisma di mata pemirsa (Mata Najwa, n.d., para. 1).

Program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 dikenal mampu menghadirkan narasumber yang merupakan sosok A1 atau yang berpengaruh di negeri ini (Mata Najwa, n.d., para.3). Tema yang diangkat program ini beragam, mulai dari isu-isu aktual terkait kebijakan publik, politik, hukum dan sosial, tokoh yang tengah menjadi perbincangan publik, dan tema yang dapat menginspirasi (Syaukani, 2018). Sehingga program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 memiliki *brand image* yang kuat sebagai salah satu program *talk show* yang menjadi referensi saat terdapat fenomena atau isu nasional. Program ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi penonton pada Pilkada Serentak 2018 hingga Pilpres 2019, serta tentang isu-isu nasional yang terjadi sepanjang tahun (Mata Najwa, n.d., para. 3).

Program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 juga melakukan peliputan langsung ke lapangan yang disesuaikan dengan tema yang akan diangkat (Syaukani, 2018). Program ini tayang setiap satu kali dalam seminggu, yaitu pada hari Rabu pukul 20.00 WIB (*super primetime*) dan menargetkan dapat menarik pemirsa laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia yang lebar, yaitu *youth – oldies* (kalangan muda hingga tua) (Mata Najwa, n.d., para. 4). Selain disiarkan di televisi, program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 juga dapat ditonton secara *live streaming* melalui [www.TRANS7.co.id/live-streaming](http://www.TRANS7.co.id/live-streaming) di jam tayang sama seperti di televisi. Tayangan ulang program tersebut pun



secara rutin diunggah ke akun YouTube Najwa Shihab dan situs [www.narasi.tv](http://www.narasi.tv).

### **2.2.5 Generasi X dan Generasi Y sebagai Khalayak Media**

Khalayak merupakan istilah kolektif dari ‘penerima’ dalam model sederhana dari proses komunikasi massa (sumber, saluran, pesan, penerima, dan efek). Istilah ini digunakan oleh praktisi media, teoritikus, dan para pengguna media sebagai deskripsi yang jelas atas diri mereka sendiri. Khalayak massa bersifat sangat besar, heterogen, dan anggotanya tidak mengenal satu sama lain. Penerimaan sesungguhnya dari media massa sangat beragam. Hal ini berlaku pada mobilitas, individualisasi, dan berlipatgandanya penggunaan media (McQuail, 2011, p. 144).

Dalam teori Penggunaan dan Gratifikasi, khalayak diasumsikan sebagai khalayak aktif. Mark Levy dan Sven Windahl dalam West & Turner (2013, p. 107) menjawab asumsi tersebut dengan menjelaskan istilah “aktivitas khalayak” merujuk pada orientasi sukarela dan selektif khalayak terhadap proses komunikasi. Hal tersebut menyatakan, penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh mereka sendiri, dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi mungkin difasilitasi, dibatasi, atau memengaruhi kepuasan dan pengaruh yang dihubungkan dengan eksposur.

Blumler dalam West & Turner (2013, p. 107), menjelaskan beberapa saran jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh



konsumen media. Pertama, kegunaan (*utility*) media memiliki kegunaan bagi orang dan mereka dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut. Kedua, kesenjangan (*intentionality*) terjadi saat motivasi orang menentukan konsumsi mereka akan isi media. Ketiga, selektivitas (*selectivity*) bahwa khalayak menggunakan media dapat merefleksikan ketertarikan dan preferensi mereka. Kemudian keempat, kesulitan untuk mempengaruhi (*imperviousness to influence*) menjelaskan bahwa khalayak membentuk pemahaman mereka sendiri dari isi dan makna dapat memengaruhi apa yang dipikirkan dan dilakukannya. Khalayak sering kali secara aktif menghindari jenis pengaruh media tertentu.

Khalayak dapat didefinisikan ke dalam beberapa cara yang berbeda dan saling tumpang tindih, yaitu oleh *tempat* (media lokal, nasional, dan internasional), *masyarakat* (media dicirikan oleh daya tarik bagi kelompok umur, gender, keyakinan politik, atau penghasilan tertentu), *jenis media* atau *saluran tertentu* (teknologi dan organisasi), *konten dari pesan* (genre, topik, dan gaya), dan *waktu* (mengenai khalayak ‘siang hari’, *primetime*, sebentar atau lama) (McQuail, 2011, pp. 144-145).

Ketika media menjadi bisnis yang semakin besar, maka istilah ‘pasar’ pun muncul. Istilah ini menggambarkan wilayah yang dijangkau atau dilayani oleh suatu media, secara kategori sosial-demografis, atau konsumen nyata potensial dari layanan atau produknya (McQuail, 2011, p. 148). Khalayak aktif yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah generasi X dan Y.

Menurut Lancaster & Stillman dalam Putra (2016, p. 125) menyatakan generasi X atau juga disebut generasi X, merupakan mereka yang lahir dari 1965 hingga 1980. Generasi X memiliki karakteristik *attitude* (sikap), *overview* (gambaran), dan *work habits* (kebiasaan kerja) tersendiri. Generasi X disebut memiliki *attitude* (sikap) yang skeptis. Generasi ini juga memiliki *overview* (gambaran) yang tertutup, sangat independen dan punya potensi. Generasi X tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka. Dalam *work habits* (kebiasaan kerja), generasi X menyadari adanya keberagaman dan berpikir global. Mereka cenderung ingin menyeimbangkan antara pekerjaan dan kehidupan, bersifat informal, mengandalkan diri sendiri, menggunakan pendekatan praktis dalam bekerja, ingin bersenang-senang dalam bekerja, dan juga senang bekerja dengan teknologi baru.

Sementara generasi Y atau yang juga disebut generasi milenial, menurut Lancaster & Stillman dalam Putra (2016, p. 125) adalah mereka yang lahir dari 1981 hingga 1999. Generasi Y memiliki karakteristik *attitude* (sikap), *overview* (gambaran), dan *work habits* (kebiasaan kerja) tersendiri. Generasi Y disebut memiliki *attitude* (sikap) yang realistis.

Generasi ini juga memiliki *overview* (gambaran) yang sangat menghargai perbedaan, mereka lebih memilih bekerja sama dibandingkan menerima perintah. Mereka juga dijelaskan sangat pragmatis ketika memecahkan masalah. Dalam *work habits* (kebiasaan kerja) generasi Y memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus pada prestasi, percaya diri, percaya pada nilai-

nilai moral dan sosial. Mereka juga disebut dapat menghargai adanya perbedaan.

Hasil survei dari Nielsen (2018, para. 1) menunjukkan generasi X (35-49 tahun) yang menonton televisi sebesar 97%, mendengarkan radio 37%, dan mengakses internet 9%. Generasi ini dijelaskan oleh Jurkiewicz dalam Putra (2016, p. 129) lahir pada tahun awal-awal perkembangan teknologi dan informasi, seperti penggunaan PC (*personal computer*), *video games*, televisi kabel, dan internet. Sementara generasi Y atau Generasi Milenial (20-34 tahun), menurut Nielsen (2018, para. 1) yang menonton televisi sebesar 96%, mendengarkan radio 37%, dan mengakses internet 58%. Menurut Lyons dalam Putra (2016, p. 129), generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan, seperti email, SMS, *instant messaging*, dan media sosial. Generasi Y adalah generasi yang lahir pada saat *internet booming*.

Menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Lembaga Sensor Film (LSF) dalam Fachruddin (2016, p. 54) khalayak dengan usia 18 tahun ke atas seperti generasi X dan generasi Y dapat menonton siaran untuk dewasa. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi X dan generasi Y di DKI Jakarta yang merupakan wilayah kota atau urban. Menurut hasil penelitian yang dilakukan *Alvara Research Center* (“Indonesia 2020”, 2016, p. 8) sebagai penduduk urban, maka mereka memiliki karakteristik seperti hidup di wilayah industri, memiliki

pendidikan umum, multikultur, merupakan masyarakat terbuka, serta informasinya tidak terbatas.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Dalam penelitian, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), dan variabel mandiri (deskriptif) (Sugiyono, 2010, p. 84). Penelitian ini menggunakan hipotesis komparatif. Hipotesis komparatif ialah pernyataan yang menunjukkan dugaan nilai dalam satu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda (Sugiyono, 2010, p. 88). Penelitian ini menggunakan hipotesis komparatif karena bertujuan untuk membandingkan kepuasan dua sampel, yaitu generasi X dan generasi Y di DKI Jakarta terhadap program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat perbedaan kepuasan antara generasi X dan generasi Y di DKI Jakarta dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7.

H<sub>a</sub>: Terdapat perbedaan kepuasan antara generasi X dan generasi Y di DKI Jakarta dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7.

## 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pada masing-masing generasi X dan generasi Y di DKI Jakarta dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7 sebagai khalayak yang merupakan bagian dari *target audience* program tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Kegunaan dan Gratifikasi yang menjelaskan bahwa khalayak secara aktif mencari media atau muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan tertentu (West & Turner, 2013, p. 101).

Untuk mengetahui kepuasan diukur dengan konsep *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Menurut Palmgreen (1984, p. 33), *Gratification Sought* merupakan motif dalam mengonsumsi atau kepuasan yang dicari dari media, dan *Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang diperoleh setelah pengalaman mengonsumsi media tersebut. McQuail dalam Riman (2009, p. 72) menjelaskan motif penggunaan media, yaitu Informasi, Identitas Pribadi, Integritas dan Interaksi Sosial, serta Hiburan. Maka, keempat dimensi tersebut digunakan dalam mengukur GS dan GO. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan dimensi dari Denis McQuail dikarenakan dinilai lebih dapat menggali unsur-unsur yang termuat dalam program *talk show* “Mata Najwa” ketimbang dimensi dari Philip Palmgreen, Rubin, atau Katz. Contohnya, dalam dimensi Informasi dari Denis McQuail memiliki indikator “Mencari nasihat mengenai berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan.”, kemudian dalam dimensi Identitas Pribadi terdapat indikator, “Menemukan model perilaku.”,

dan dalam dimensi Integritas dan Interaksi Sosial terdapat indikator “Mengidentifikasi diri dengan orang lain.”. Indikator-indikator dari beberapa dimensi Denis McQuail tersebut dibutuhkan dalam penelitian ini yang peneliti nilai kurang dimiliki secara eksplisit dan komprehensif oleh dimensi dari para ahli lainnya tersebut.

Untuk mengukur kepuasan, penelitian ini menggunakan konsep *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dari Philip Palmgreen dan menggunakan model pengukuran *A Simplified Discrepancy* dari Lawrence A. Wenner. Wenner dalam Palmgreen & Rayburn (1985, p. 337), menjelaskan skor diskrepansi (D) positif ( $> 0$ ) menunjukkan kepuasan (lebih besar dari nol), sementara perbedaan yang negatif akan menunjukkan ketidakpuasan (kurang puas atau hanya memperoleh).

Maka, dalam penelitian ini akan mengukur GS dan GO untuk melihat diskrepansinya pada masing-masing generasi terlebih dahulu. Kemudian baru dibandingkan untuk melihat apakah terdapat kepuasan yang berbeda atau tidak pada masing-masing dimensi oleh generasi X dan generasi Y dalam menonton program *talk show* “Mata Najwa” TRANS7.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A