

PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN AUDIENS  
TERHADAP KONTEN PERUBAHAN IKLIM DI  
MEDIA TELEVISI DAN TIKTOK *METRO TV*



**Etania Fortunata Suypto**  
**0000033136**

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**

**2023**

PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN AUDIENS  
TERHADAP KONTEN PERUBAHAN IKLIM DI  
MEDIA TELEVISI DAN TIKTOK *METRO TV*



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S.I.Kom.

**Etania Fortunata Suypto**  
**00000033136**

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Etania Fortunata Suyapto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033136

Program Studi : Jurnalistik

Skripsi dengan judul:

Perbedaan Tingkat Kepuasan Audiens terhadap Konten Perubahan Iklim di Media Televisi dan Tiktok *Metro TV*

merupakan hasil karya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan atau penyimpangan dalam penulisan laporan penelitian, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Januari 2024



Etania Fortunata Suyapto

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Perbedaan Tingkat Kepuasan Audiens terhadap Konten Perubahan Iklim  
di Media Televisi dan Tiktok *Metro TV*”

Oleh

Nama : Etani Fortunata Suyapto

NIM : 00000033136

Program Studi : Jurnalistik

Fakultas : Ilmu Komunikasi

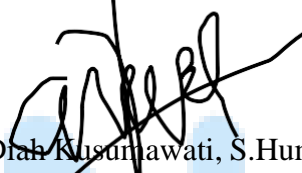
Telah diujikan pada hari Senin, 08 Januari 2024  
Pukul 09.30 s.d 10.30 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

  
Veronika, S.Sos., M.Si.  
037217

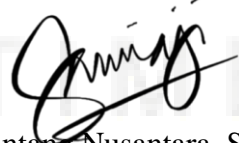
Penguji

  
Utami Diah Kusumawati, S.Hum., M.A.  
070424

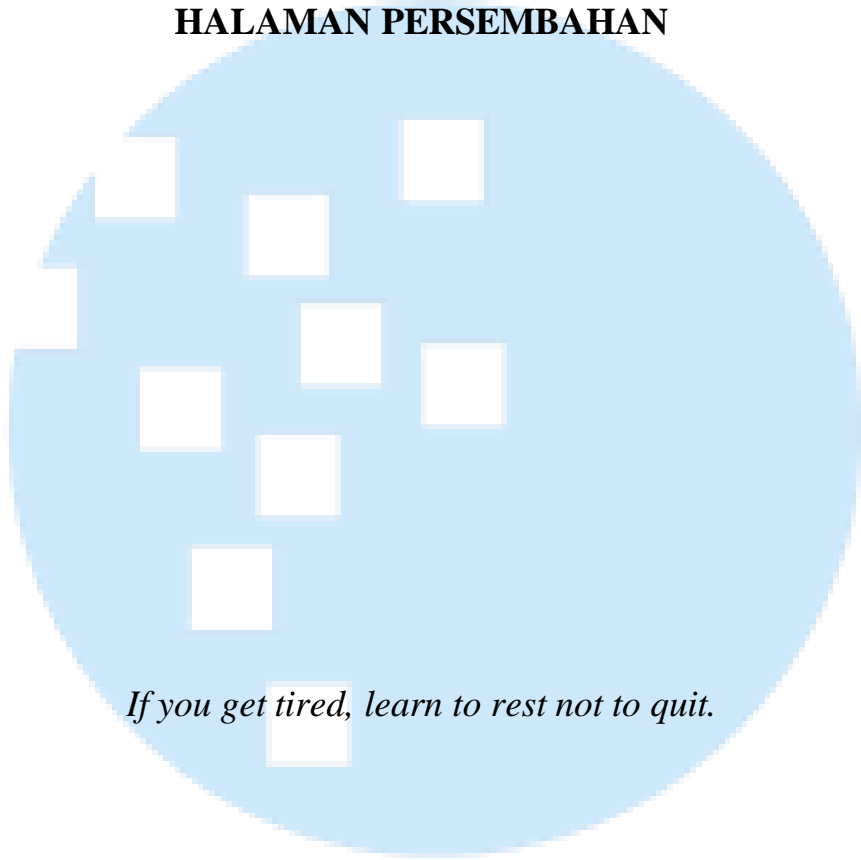
Pembimbing

  
Ambang Priyonggo, S.S., M.A., Ph.D.  
0309017603

Ketua Program Studi Jurnalistik

  
Samiaji Bintang Nusantara, S.T., M.A.

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



*If you get tired, learn to rest not to quit.*

**UMMN**

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan kehadiran-Nya, berkat dan kasih karunia-Nya, peneliti mampu untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Perbedaan Tingkat Kepuasan Audiens terhadap Konten Perubahan Iklim di Media Televisi dan Tiktok *Metro TV*” dengan baik. Penulisan penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata I, Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Dengan berakhirnya proses penelitian skripsi ini, tentu ada orang-orang dibalik layar yang mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang menjadi sumber kekuatan peneliti dan telah memberikan penyertaan kepada peneliti selama melakukan penulisan penelitian skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis baik yang di kota Medan dan di kota Jakarta yang selalu memberi doa dan dukungan kepada peneliti agar penelitian skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Ambang Priyonggo, S.S., M.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah memberi kritik dan saran kepada peneliti selama proses pembuatan penelitian.
4. Ibu Nona Evita, B.A. (Hons), M.A., selaku dosen yang sudah membantu dan memberi kritik dan saran kepada peneliti selama proses pembuatan penelitian.
5. Semua responden dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti eksperimen yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data untuk diteliti.
6. Brayen Billion, selaku pasangan peneliti yang setia menemani dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Chrestella, Imanuel, Raja dan Timothy, selaku teman seperjuangan penulis sejak awal kuliah, sempro, magang dan skripsi. Teman baik

peneliti yang selalu senantiasa berdiskusi masalah skripsi, mendengar keluh kesah, saling mendukung hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tangerang, 22 Januari 2024



Etania Fortunata Suypto

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

# PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN AUDIENS TERHADAP KONTEN PERUBAHAN IKLIM DI MEDIA TELEVISI DAN TIKTOK *METRO TV*

## ABSTRAK

Oleh: Etania Fortunata Suyapto

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, begitu juga dengan media massa. Banyak media massa yang mulai melebarkan sayapnya untuk menarik perhatian penonton melalui media baru. Salah satu media televisi swasta di Indonesia yaitu *Metro TV* yang awalnya merupakan media televisi yang termasuk media konvensional juga mulai memproduksi konten di aplikasi Tiktok. Fenomena ini sudah banyak diterapkan oleh media konvensional lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tau apakah ada perbedaan tingkat kepuasan audiens dalam mengonsumsi konten dari media televisi dan Tiktok *Metro TV*. Masalah penelitian adalah perbedaan kepuasan audiens dalam mengonsumsi konten perubahan iklim di media konvensional dan media baru. Peneliti meneliti satu media konvensional yaitu media televisi dan satu media baru yaitu media sosial Tiktok dari satu perusahaan penyiaran di Indonesia yaitu *Metro TV*. Peneliti menggunakan metode eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti membandingkan tingkat kepuasan audiens sebelum menonton konten dari kedua media tersebut dan setelah menonton konten dari kedua media tersebut. Penelitian ini menargetkan total 60 orang dari penduduk DKI Jakarta sebagai subjek penelitian yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen dengan masing-masing 30 responden per kelompok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara tingkat kepuasan audiens yang menonton konten perubahan iklim di media televisi *Metro TV* dengan Tiktok *Metro TV*.

Kata kunci: *Media televisi, Tiktok, Kepuasan Audiens, Perubahan Iklim, Metro TV*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**DIFFERENCES IN THE LEVEL OF AUDIENCE SATISFACTION  
TOWARDS CLIMATE CHANGE CONTENT IN METRO TV  
TELEVISION AND TIKOK**

**ABSTRACT**

*By: Etania Fortunata Suyapto*

*This research is motivated by the increasingly rapid development of technology today, as well as mass media. Many mass media are starting to spread their wings to attract audience attention through new media. One of the private television media in Indonesia, namely Metro TV, which was originally a television media including conventional media, has also started producing content on the Tiktok application. This phenomenon has been widely applied by other conventional media. In this research, researchers will find out whether there is a difference in the level of audience satisfaction in consuming content from television media and Tiktok Metro TV. The research problem is the difference in audience satisfaction in consuming climate change content in conventional media and new media. Researchers examined one conventional media, namely television media, and one new media, namely Tiktok social media, from a broadcasting company in Indonesia, namely Metro TV. Researchers used experimental methods with a quantitative approach. Researchers compared the level of audience satisfaction before watching content from the two media and after watching content from the two media. This research targets a total of 60 people from the population of DKI Jakarta as research subjects who are divided into two groups, namely the control group and the experimental group with 30 respondents each per group. The results of this research show that there is no difference between the level of satisfaction of audiences watching on Metro TV television media and Tiktok Metro TV.*

*Keywords: Television, Tiktok, Audience Satisfaction, Climate Change, Metro TV*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.6 Keterbatasan Penelitian .....	9
BAB II.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori dan Konsep.....	13
2.2.1 Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	13
2.2.2 <i>Gratifications Sought and Gratifications Obtain</i> .....	15
2.2.3 Konten Media Televisi.....	17

2.2.4	Konten Media Sosial Tiktok .....	19
2.3	Hipotesa Teoritis .....	21
2.4	Alur Penelitian (Tambahin Kerangka Pemikiran).....	22
BAB III.....		23
3.1	Sifat dan Jenis Penelitian.....	23
3.2	Metode Penelitian.....	24
3.3	Populasi dan Sampel .....	25
3.3.1	Populasi .....	25
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	34
3.6.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	40
3.7	Teknik Analisis Data .....	41
BAB IV .....		44
4.1	Subjek dan Objek Penelitian .....	44
4.1.1	Subjek Penelitian .....	44
4.1.2	Objek Penelitian.....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	46
4.2.2	Uji Normalitas.....	47
4.2.3	Uji <i>Paired Sample T Test</i> .....	48
4.2.4	Uji Homogenitas .....	49
4.2.5	Uji <i>Independent Sample T Test</i> .....	50
4.3	Pembahasan.....	50

BAB V.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
5.2.1 Saran Akademis.....	56
5.2.2 Saran Praktis.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Model Nilai Kepuasan.....	16
Tabel 2.2 Bagan Alur Penelitian .....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel GS.....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel GO .....	30
Tabel 3.3 Tabel Nilai r Product Moment.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel GS TV .....	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel GO TV .....	38
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel GS Tiktok.....	38
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Go Tiktok .....	39
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Media Televisi.....	46
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Media Tiktok.....	46
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Paired Sample T Test</i> .....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Homogenitas .....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Independent Sample T Test</i> .....	50

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial Tiktok 2022.....	5
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Terbanyak 2022.....	5
Gambar 1.3 Data Pengguna Media Sosial Terbanyak 2021.....	6
Gambar 1.4 Data Audiens <i>Metro TV</i> .....	7
Gambar 3.1 Jumlah Penduduk DKI Jakarta .....	26

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA