

**MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON SINETRON  
BAWANG PUTIH BERKULIT MERAH DI ANTV**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pemirsa Surabaya Dalam  
Menonton Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

**YOSEF ALDI SURYO HADI**

**16 09 05860 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON SINETRON BAWANG PUTIH  
BERKULIT MERAH DI ANTV**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pemirsa Surabaya Dalam Menonton  
Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar

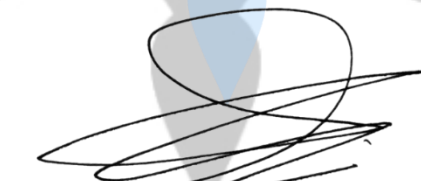
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

Yosef Aldi Suryo Hadi

16 09 05860 / KOM

disetujui oleh :



Lukas Deni Setiawan, S.I.P., M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON SINETRON BAWANG PUTIH BERKULIT MERAH DI ANTV (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV)

Penyusun : Yosef Aldi Suryo Hadi

NPM : 16 09 05860

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 20 Januari 2021

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Dalam jaringan (daring) menggunakan zoom meeting

### TIM PENGUJI

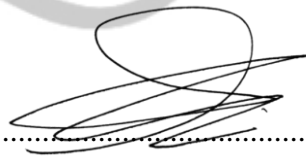
**Drs. Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D.**

Penguji Utama



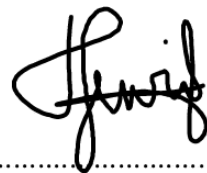
**Lukas Deni Setiawan, S.I.P., M.A.**

Penguji I



**Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.**

Penguji II



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yosef Aldi Suryo Hadi

NPM : 160905860

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON SINETRON BAWANG PUTIH BERKULIT MERAH DI ANTV (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 12 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



Yosef Aldi Suryo Hadi

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari berbagai dukungan dan bantuan dari keluarga dan sahabat penulis. Peneliti dengan hati penuh mempersembahkan hasil penulisan ini kepada keluarga dan sahabat dan mengucapkan terima kasih melalui lirik lagu Amateur – Mikha Angelo yang penulis sukai.

### AMATEUR – Mikha Angelo

I see the light  
That you have created  
And feel the wind  
All around me as I breathe again  
I close my eyes and I believe

With all the star  
That shines above me in a lonely night  
It's warm inside my heart  
I close my eyes and I believe that you are here, with me

Through all of the trouble that I went through all my life  
And all of the people that I met along this path  
You gave me the strength to carry all my weakness  
You gave me a heart that makes me who I am today  
Don't let me fly to far  
Don't let me fall to hard  
'Cause after all I'm just another amateur  
About to know that

The more that I know, the more I know that I don't  
The more that I know, the more I know that I don't  
The more that I know, the more I'm sure I don't

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, atas berkat, rahmat, dan kekuatan yang selalu diberikan kepada penulis setiap harinya dari awal perjalanan proses perkuliahan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari bahwa proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir ini tidak dapat berjalan dan selesai tanpa adanya bantuan, doa, dukungan dari banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang luar biasa, Bapak Mateus Ponimin, Ibu Endang Sulistyowati. Saudara penulis, Albertus Vendry, Cicilia Pratiwi, Yohanes Anggi, Yuli, juga Mas Yosep, terima kasih banyak atas segala cinta, perhatian, dukungan material dan moril yang diberikan kepada Aldi, Tuhan Berkati selalu.
2. Bapak Lukas Deni Setiawan, S.I.P., M.A selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan saran dan arahan penulis dari awal penulisan hingga selesai dan kepada dosen penguji Bapak Drs. Mario Antonius Birowo, M.A., Ph.D. dan Ibu Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.
3. Seluruh dosen dan staff di FISIP UAJY.
4. Alm. Bapak Liem Sioe Siet dan keluarga yang telah berjasa bagi penulis berkat kemurahan hati beliau dan keluarga, penulis bisa menerima Liem Family Scholarship dari tahun 2018 hingga 2020. Semoga Tuhan membalas kebaikan Alm. Bapak Liem dan juga keluarga besar.
5. ANTV yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan data yang penulis butuhkan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini.
6. Teman-teman terdekat penulis selama berkuliah, Candra, Refo, Nugi, Stella, Verin, Jopin, Amei, Bertha, Nita, Cecil, Aga.

7. Teman-teman dan keluarga dari AJR 12, AJR 13, AJR 14 Teh Siiplahku!, AJR 15, AJR 16, FIAT TV, khususnya Pentol Crew, Liem Family Scholarship Batch 1, Babad Space, Songga, teman-teman dari Cipanas.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini. Penulis sangat terbuka dan berkenan apabila ada saran maupun kritik akan tugas akhir skripsi ini. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 11 Januari 2021

Penulis,

Yosef Aldi Suryo Hadi

**YOSEF ALDI SURYO HADI**  
**16 09 05860 / KOM**

**MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON SINETRON BAWANG PUTIH  
BERKULIT MERAH DI ANTV**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pemirsa Surabaya Dalam Menonton  
Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV).**

**ABSTRAK**

Televisi melalui program acaranya memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Sebagai media massa yang masih diminati, banyaknya penonton suatu program tidak kemudian menjadi hal yang utama, namun kualitas sebuah program acara menjadi bagian yang penting pula. Salah satu program acara televisi yakni sinetron merupakan program acara yang hingga saat ini masih disukai oleh masyarakat Indonesia walaupun secara kualitas masih berada di bawah standar yang ditentukan.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai motif dan kepuasan pemirsa Surabaya dalam menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan rentang usia 15-24 tahun serta 45 tahun ke atas, tinggal di Kota Surabaya dan penonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV. Teori *uses and gratification* merupakan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam teori tersebut khalayak dianggap secara aktif menggunakan media dalam memenuhi kebutuhannya. Khalayak secara aktif berperan mencari media dan muatan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat kepuasan pada pemirsa Surabaya terhadap program sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV dalam kategori integrasi dan interaksi sosial serta kategori hiburan. Sedangkan kategori yang tidak terpuaskan yakni pada kategori informasi dan identitas pribadi.

*Kata Kunci : Sinetron, Motif, Kepuasan, dan Bawang Putih Berkulit Merah.*

## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Keaslian Skripsi .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Abstrak .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Grafik .....	xiv
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kerangka Teori .....	9
1. Komunikasi Massa .....	9
2. Televisi Sebagai Media Massa .....	14
3. Sinetron Sebagai Program Televisi .....	16
4. <i>Uses and Gratification</i> .....	18
F. Kerangka Konsep .....	29
G. Definisi Operasional .....	34
H. Hipotesis .....	35
I. Metodologi Penelitian .....	35
1. Metode Penelitian .....	35
2. Jenis Penelitian .....	36
3. Populasi dan Sampel .....	36
4. Jenis Data .....	40
5. Teknik Pengumpulan Data .....	40
6. Metode Pengukuran .....	42
7. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
8. Teknik Analisis Data .....	44

## BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum ANTV .....	47
B. Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah .....	53
C. Gambaran Umum Penduduk dan Kota Surabaya .....	56

### BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
B. Distribusi Frekuensi Responden .....	66
C. Distribusi Frekuensi GS dan GO .....	82
D. Tabulasi Silang .....	103
E. Uji Mean .....	164
F. Uji T test .....	172
G. Pembahasan .....	176

### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	192
B. Saran .....	193

Daftar Pustaka

Lampiran



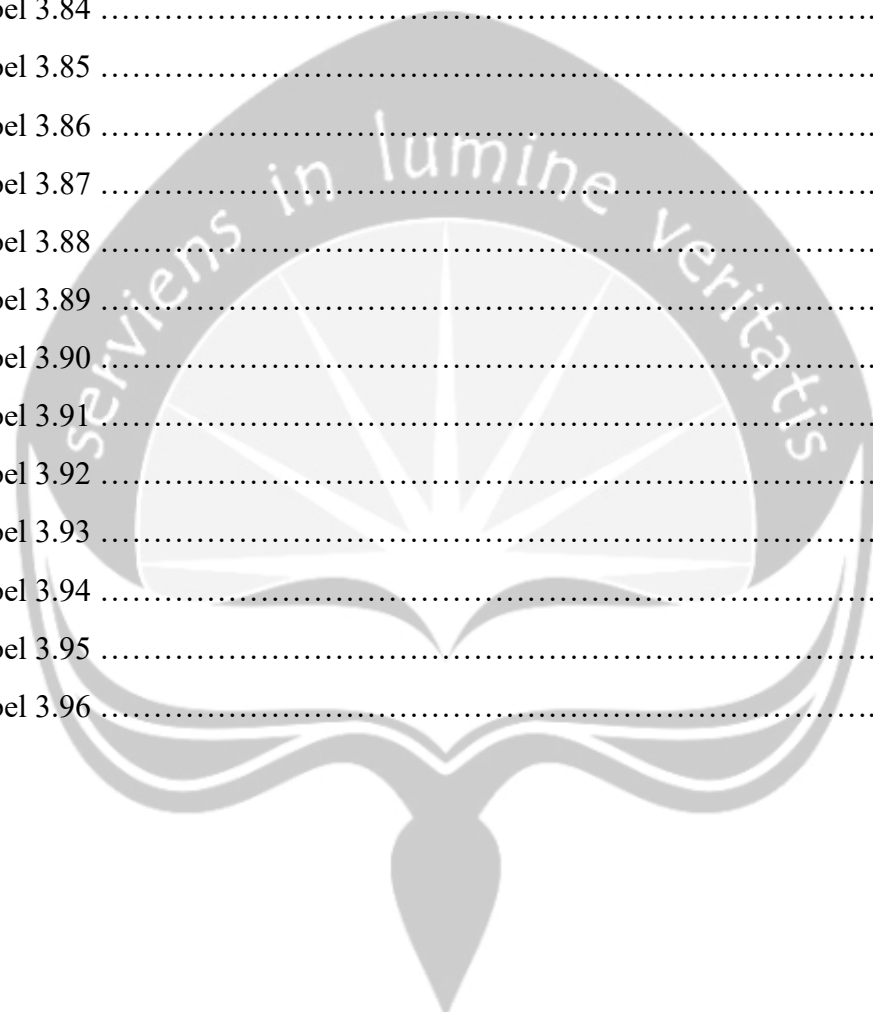
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	4
Tabel 1.2 .....	33
Tabel 1.3 .....	38
Tabel 2.1 .....	47
Tabel 2.2 .....	50
Tabel 2.3 .....	54
Tabel 2.4 .....	58
Tabel 3.1 .....	61
Tabel 3.2 .....	62
Tabel 3.3 .....	64
Tabel 3.4 .....	64
Tabel 3.5 .....	66
Tabel 3.6 .....	68
Tabel 3.7 .....	69
Tabel 3.8 .....	70
Tabel 3.9 .....	72
Tabel 3.10 .....	73
Tabel 3.11 .....	75
Tabel 3.12 .....	77
Tabel 3.13 .....	78
Tabel 3.14 .....	80
Tabel 3.15 .....	81
Tabel 3.16 .....	84
Tabel 3.17 .....	86
Tabel 3.18 .....	89
Tabel 3.19 .....	91
Tabel 3.20 .....	94

Tabel 3.21 .....	96
Tabel 3.22 .....	99
Tabel 3.23 .....	102
Tabel 3.24 .....	103
Tabel 3.25 .....	104
Tabel 3.26 .....	105
Tabel 3.27 .....	106
Tabel 3.28 .....	107
Tabel 3.29 .....	107
Tabel 3.30 .....	108
Tabel 3.31 .....	108
Tabel 3.32 .....	109
Tabel 3.33 .....	110
Tabel 3.34 .....	111
Tabel 3.35 .....	112
Tabel 3.36 .....	113
Tabel 3.37 .....	114
Tabel 3.38 .....	115
Tabel 3.39 .....	115
Tabel 3.40 .....	116
Tabel 3.41 .....	117
Tabel 3.42 .....	117
Tabel 3.43 .....	119
Tabel 3.44 .....	120
Tabel 3.45 .....	121
Tabel 3.46 .....	122
Tabel 3.47 .....	122
Tabel 3.48 .....	123
Tabel 3.49 .....	124

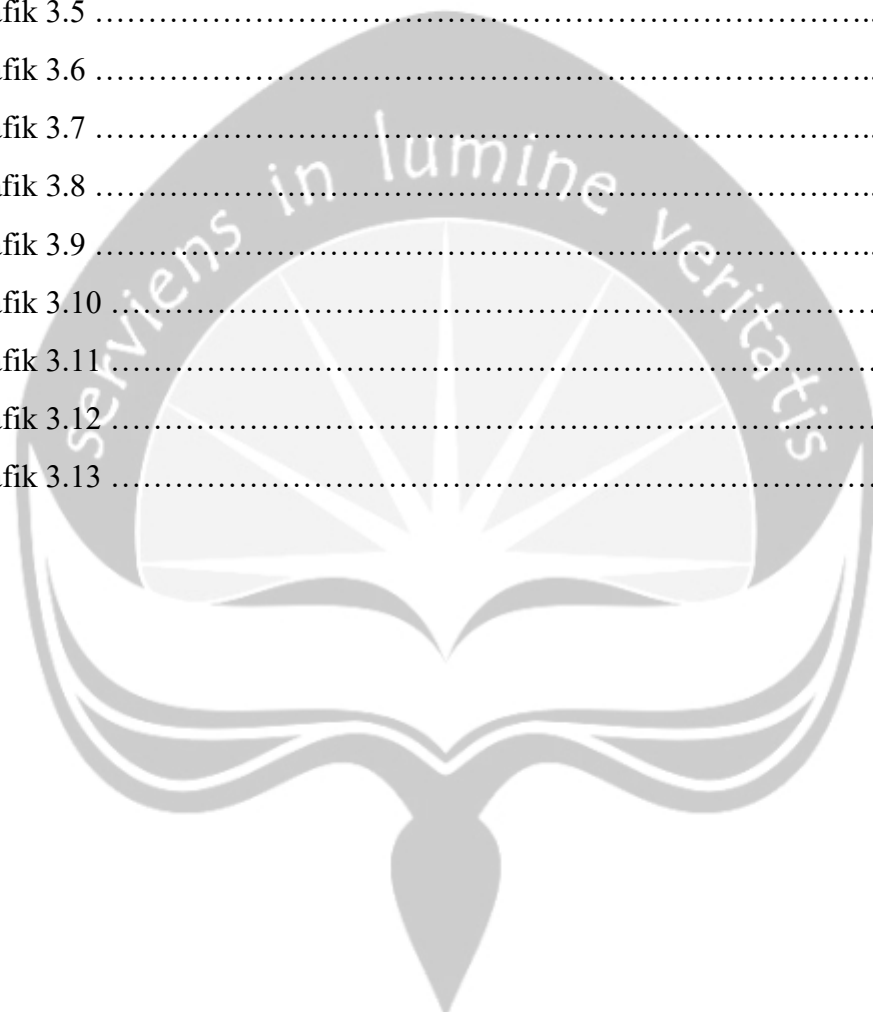
Tabel 3.50 .....	125
Tabel 3.51 .....	126
Tabel 3.52 .....	127
Tabel 3.53 .....	127
Tabel 3.54 .....	128
Tabel 3.55 .....	129
Tabel 3.56 .....	130
Tabel 3.57 .....	131
Tabel 3.58 .....	132
Tabel 3.59 .....	133
Tabel 3.60 .....	134
Tabel 3.61 .....	134
Tabel 3.62 .....	135
Tabel 3.63 .....	136
Tabel 3.64 .....	136
Tabel 3.65 .....	137
Tabel 3.66 .....	138
Tabel 3.67 .....	139
Tabel 3.68 .....	140
Tabel 3.69 .....	141
Tabel 3.70 .....	142
Tabel 3.71 .....	142
Tabel 3.72 .....	143
Tabel 3.73 .....	144
Tabel 3.74 .....	144
Tabel 3.75 .....	146
Tabel 3.76 .....	147
Tabel 3.77 .....	148
Tabel 3.78 .....	149

Tabel 3.79 .....	149
Tabel 3.80 .....	150
Tabel 3.81 .....	151
Tabel 3.82 .....	152
Tabel 3.83 .....	153
Tabel 3.84 .....	154
Tabel 3.85 .....	154
Tabel 3.86 .....	155
Tabel 3.87 .....	157
Tabel 3.88 .....	159
Tabel 3.89 .....	161
Tabel 3.90 .....	162
Tabel 3.91 .....	164
Tabel 3.92 .....	166
Tabel 3.93 .....	168
Tabel 3.94 .....	171
Tabel 3.95 .....	173
Tabel 3.96 .....	174



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 .....	67
Grafik 3.2 .....	68
Grafik 3.3 .....	69
Grafik 3.4 .....	71
Grafik 3.5 .....	72
Grafik 3.6 .....	74
Grafik 3.7 .....	76
Grafik 3.8 .....	77
Grafik 3.9 .....	79
Grafik 3.10 .....	80
Grafik 3.11 .....	165
Grafik 3.12 .....	167
Grafik 3.13 .....	169



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	19
Gambar 1.2 .....	22
Gambar 1.3 .....	32
Gambar 2.1 .....	48
Gambar 2.2 .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian .....	198
Tabel Distribusi Frekuensi Responden .....	204
Surat Pengantar Fakultas dan Poin Wawancara .....	208
Hasil Wawancara .....	210
Data Rating Sinetron BPBM .....	212
Uji Validitas .....	216
Uji Reliabilitas .....	218
Data Responden dan GS dan GO .....	219



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Televisi menjadi media yang paling besar dalam hal jangkauan dan waktu yang dihabiskan dalam menonton serta memiliki popularitas yang baik secara global (McQuail, 2011:38). Karakter televisi yang bisa dilihat dan didengar ketika siaran berlangsung, memiliki daya pengaruh yang tinggi, tayangan yang bisa disaksikan di tempat yang berbeda dalam waktu yang sama dan memiliki pilihan program tayangan menjadi daya tarik dari televisi pula. Hal tersebut didukung pula dengan data dari lembaga riset Nielsen yang menyatakan bahwa televisi menyita waktu penontonnya hampir lima jam setiap harinya (Nielsen.com, 2019). Setiap generasi memiliki porsi yang berbeda dalam menonton televisi seperti generasi Z (10-19 tahun) 97% masih menonton televisi, generasi milenial (20-34 tahun) 96% masih menonton televisi, generasi X (35-49 tahun) 97% dan baby boomers (50-64 tahun) 95% juga masih menonton televisi walaupun berbagai generasi tersebut juga mendengarkan radio, mengakses internet dan media massa lainnya, artinya televisi masih mempunyai tempat dan pengaruh yang besar di masyarakat (Ika, 2018).

Indonesia memiliki berbagai stasiun televisi swasta antara lain TvOne, MNCTV, SCTV, Indosiar, ANTV, RCTI, GTV, TransTV, MetroTV, Trans7, KompasTV dan NET TV. Setiap stasiun televisi tidak bisa lepas dengan berbagai tayangan atau format acaranya serta berusaha untuk membuat tayangan tersebut bisa menarik penonton sebanyak-banyaknya. Terdapat tiga bagian dari format acara televisi yakni drama, non-drama dan berita. Format acara yang pertama yakni

drama seperti tragedi, aksi, komedi, cinta, legenda, dan horor yang memiliki nilai tidak lekang oleh waktu (*timeless*) dan imajinatif. Kedua, format acara non-drama yakni musik, *magazine show*, *talkshow*, *variety show*, *repackaging*, *game show* dan kuis yang nilainya *timeless* dan faktual. Ketiga yakni format acara berita yang memiliki nilai faktual dan aktual, disajikan dengan ketepatan dan kecepatan seperti berita, *features*, dan olahraga (Naratama, 2004:64). Program-program tayangan tersebut akan terus dievaluasi dan dikembangkan oleh masing-masing stasiun televisi seiring dengan tren gaya hidup dan minat masyarakat (Djamal & Fachruddin, 2011:156).

Saat ini banyaknya penonton akan program yang ditayangkan dihitung melalui berbagai riset atau survei, salah satunya melalui lembaga survei. Hasil survei tersebut dikenal sebagai 'rating' yang menggambarkan satu urutan beberapa stasiun penyiaran berdasarkan jumlah masyarakat peminat terhadap stasiun penyiaran tersebut (Djamal & Fachruddin, 2011:138-139). Saat ini, di Indonesia *rating* dan *share* menjadi patokan oleh media televisi untuk keberlangsungan sebuah tayangan program dan menjadi rujukan bagi pengiklan. Hasil temuan Nielsen Advertising Intelligence (Nielsen.com, 30 April 2019) bahwa belanja iklan di televisi masih mendominasi dengan total belanja iklan sebesar Rp30,9 triliun dengan pertumbuhan 8 persen dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2018.

Riset mengenai penyiaran dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pula yang bertujuan untuk menyusun indeks dan mengevaluasi kualitas program siaran televisi berdasarkan kategori program siaran secara periodik yakni dua

hingga tiga periode setiap tahunnya. Dalam riset tersebut terdapat delapan kategori program yang dipilih yakni kategori program berita, *talkshow*, sinetron, anak, religi, wisata dan budaya, *infotainment* dan *variety show* (Komisi Penyiaran Indonesia, 2019). Riset KPI dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2019 (periode II) dan menghasilkan bahwa nilai indeks kualitas program siaran televisi secara keseluruhan yakni sebesar 2.90 dari standar yang ditentukan KPI yakni 3.00. Dari delapan kategori program yang dilakukan penilaian, terdapat tiga kategori program yang tidak memenuhi standar yakni program *infotainment* sinetron, dan *variety show*. *Infotainment* menunjukkan nilai indeks terendah yakni 2.34, kemudian sinetron 2.48 dan *variety show* 2.52. Ketiga program tersebut belum pernah mencapai standar nilai indeks kualitas program siaran televisi dalam lima tahun riset dilakukan (Komisi Penyiaran Indonesia, 2019). Stasiun televisi yang menayangkan sinetron pun tidak ada yang mencapai standar indeks yang ditentukan oleh KPI. Sejak tahun 2017 hingga 2019, capaian tertinggi nilai indeks program sinetron pada periode II tahun 2017 dengan nilai indeks 2,55, terendah pada periode III tahun 2018 sebesar 2,28 (Komisi Penyiaran Indonesia, 2019). Dari lima lembaga penyiaran yakni RCTI, SCTV, RTV, ANTV, dan MNC TV masing-masing mendapatkan nilai indeks yang rendah di bawah standar KPI seperti yang tertera dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Nilai Indeks Lembaga Penyiaran**

No	Lembaga Penyiaran	Indeks
1	RCTI	2.72
2	SCTV	2.60
3	RTV	2.39
4	ANTV	2.38
5	MNC TV	2.32

Sumber : Hasil Riset Indeks Kualitas Program Siaran TV Periode II Tahun 2019

Faktor sinetron disukai yakni isi pesan sesuai dengan realitas sosial penontonnya, isi pesan mengandung cerminan tradisi nilai luhur dan budaya penonton, dan isi pesan lebih banyak mengangkat permasalahan atau persoalan yang terjadi di kehidupan masyarakat (Kuswandi, 1996:30). Secara psikografis, penonton sinetron yakni dari anak-anak, dewasa hingga orang tua, secara wilayah yakni dari pedesaan hingga perkotaan dan ibu rumah tangga menjadi salah satu kelompok konsumen yang paling banyak menonton sinetron selain remaja, mengingat kategori penonton itu paling banyak menghabiskan waktu luangnya di depan televisi (Rianto, 2012:77). Meskipun sinetron masih diminati, akan tetapi terlihat dari hasil riset indeks kualitas program siaran KPI bahwa indikator ‘relevansi cerita dengan kenyataan kehidupan’ berada jauh di bawah standar KPI. Hasil Riset Indeks Kualitas Program Siaran TV Periode II Tahun 2019 memperlihatkan dari kelima lembaga penyiaran televisi, nilai indeks dari indikator ‘relevansi cerita dengan kenyataan kehidupan’ terendah yakni dari stasiun televisi ANTV sebesar 1,69. Selain itu pula dalam Laporan Tahunan KPI (2018) sinetron seri termasuk empat besar kategori program yang sering mendapatkan aduan yakni sebesar 16,48% dari total aduan.

Sejak 13 Januari 2020 jam tayang *prime time* di ANTV diisi oleh sinetron lokal berjudul Bawang Putih Berkulit Merah. Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah menceritakan mengenai dua saudari yang berbeda ibu dan memiliki perbedaan sifat dan dinamika dalam keluarga, percintaan, dan lingkungan. Sinetron tersebut sempat beberapa kali mengalami perpindahan jam tayang tetapi tetap dalam jam-jam utama. Bahkan pada Senin, 16 Maret 2020 hingga Minggu, 20 Maret 2020 sinetron Bawang Putih Berkulit Merah tayang dengan durasi lebih lama yakni 4,5 jam dimulai 18.15 WIB.

ANTV melalui akun Instagram @antv\_official mengunggah *rating* dan *share* program sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di beberapa kota besar seperti Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, dan Denpasar. Dari kelima kota tersebut penulis mengumpulkan data TVR (*rating*) dan *share* sinetron tersebut dan data rata-rata yang tertinggi yakni di Surabaya dibandingkan dengan kota besar lainnya, sehingga peneliti memilih Kota Surabaya menjadi tempat penelitian ini. Peneliti memilih responden yang berdomisili di Kota Surabaya sebagai sampel dalam penelitian ini. Data *rating* yang tinggi dapat dilihat bahwa sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV merupakan salah satu sinetron yang diminati oleh penonton pada jam utama penayangan. Data *rating* sinetron Bawang Putih Berkulit merah di ANTV penulis paparkan dalam BAB II pada penelitian ini.

Kepercayaan penonton terhadap ANTV melalui programnya membuat program tersebut memperoleh *rating* yang tinggi. Penelitian ini berasumsi bahwa setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga motif dan tujuan akhir dalam penggunaan media yang dimiliki pun berbeda. Sifat televisi yang dapat

diikuti secara audio dan visual secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat, terdapat kemungkinan tidak dapat memuaskan semua lapisan masyarakat secara merata. Satu program tertentu bisa membuat kagum dan memukau untuk sebagian penontonnya, namun bagi penonton lain bisa saja program tersebut dapat membuat bosan atau jenuh sehingga menyebabkan rasa tidak puas bagi penonton tersebut (Djamal & Fachruddin, 2011:60). Maka setiap penonton dari program tersebut memiliki motif dan kepuasan tertentu akan program yang ditontonnya.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Giancinta Kristianingsih (2019) yang meneliti tentang Motif Masyarakat Surabaya Menonton Sinetron “Orang Ketiga” di SCTV dengan menggunakan teori *uses and gratification* yang hasil penelitiannya adalah motif tertinggi masyarakat Surabaya menonton sinetron “Orang Ketiga” di SCTV adalah pembelajaran sosial, sebaliknya motif terendah adalah pelarian. Penelitian tersebut menggunakan kuesioner dengan fokus pada masyarakat Surabaya yang berusia 20-29 tahun. Selain itu, penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Titik Erlina (2017) yakni Motif dan Kepuasan Menonton Serial Lonceng Cinta di ANTV (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Kelompok Ibu Pengajian Masjid An-Nur RT 23/RW 05, Jatimulyo, Kelurahan Kricak, Kecamatan Tegalrejo, Yogyakarta). Sama dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* dengan teknik pengumpulan data melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner pada 20 responden kelompok Ibu Pengajian Masjid An-Nur RT 23/RW 05 Jatimulyo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan skor rata-rata antara variabel motif dan variabel kepuasan dengan skor rata-rata variabel motif sebesar 38,75 dan skor rata-

rata variabel kepuasan sebesar 41,45, melalui hasil tersebut mengartikan bahwa serial Lonceng Cinta di ANTV memberikan kepuasan untuk responden dari aspek informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta aspek hiburan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei yakni deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat kuesioner untuk mengetahui motif dan kepuasan audiens dalam menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV. Penelitian ini berfokus pada audiens yang menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV yang berdomisili di Kota Surabaya dengan usia 15-24 tahun dan 45 tahun ke atas dan berjenis kelamin perempuan. Audiens yang menonton tayangan sinetron tersebut berperan aktif dalam memilih tayangan tersebut yang mereka anggap menarik dan bisa memenuhi kebutuhan atau harapan mereka dalam mengonsumsi tayangan dalam media tertentu, dalam hal ini adalah media televisi, dan berinteraksi serta berdiskusi mengenai sinetron tersebut di berbagai media sosial sebagai bentuk partisipasi aktif audiens. Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification* untuk menemukan motif dan bagaimana kepuasan audiens dalam menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana kepuasan yang diperoleh pemirsa Surabaya dalam menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pemirsa Surabaya dalam menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat praktis :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca mengenai motif yang dimiliki dan kepuasan yang diperoleh pemirsa Surabaya dalam menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi rumah produksi maupun stasiun televisi yang menayangkan program sinetron, agar mengetahui dan lebih memahami apa yang menjadi kepuasan masyarakat melalui motif pemirsa dalam menonton suatu sinetron. Sehingga dapat melakukan evaluasi terhadap sinetron tersebut untuk bisa memenuhi kebutuhan pemirsanya dan dapat lebih meningkatkan mutu tayangan.

2. Manfaat akademis :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya terkait dengan motif dan kepuasan pemirsa dalam menonton sinetron di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi penelitian di kemudian hari dengan teknik dan analisis yang lebih beragam.

## E. Kerangka Teori

Penelitian ini berada dalam konteks komunikasi massa yakni sebuah komunikasi yang pesannya diproduksi secara massal dan ditransmisikan ke audiens yang luas, anonim dan heterogen melalui berbagai media massa. Komunikasi yang dilakukan melalui media massa tersebut memiliki beberapa fungsi yakni pengawasan, penghubung atau korelasi, transmisi budaya atau pendidikan dan hiburan. Sebagai bagian dari komunikasi massa, televisi berperan penting dalam mengimplementasikan fungsi media massa melalui berbagai program tayangannya yang ditonton oleh audiens. Salah satu program tayangan televisi yakni sinetron. Melalui teori *uses and gratification* akan dilihat perilaku khalayak dalam bermedia khususnya dalam menonton program sinetron di televisi. Dalam teori *uses and gratification* khalayak dianggap secara aktif menggunakan media dalam memenuhi kebutuhannya, teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak melainkan tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Khalayak secara aktif berperan mencari media dan muatan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan. Untuk mengukur kepuasan dari khalayak tersebut dibutuhkan motif individu menggunakan media massa (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) setelah menggunakan media massa.

### 1. Komunikasi Massa

#### a) Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa didefinisikan oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam Nurudin (2019:12) yakni “*Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large,*

*anonymous, and heterogeneous masses of receivers*". Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan yang diproduksi secara massal ditransmisikan ke massa penerima yang luas, anonim dan heterogen. Kata luas dalam definisi komunikasi massa tersebut yakni lebih luas daripada sekumpulan orang yang secara fisik berdekatan, anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing dan tidak mengenal satu dengan lainnya, dan heterogen berarti pesan yang dikirim kepada orang-orang dari berbagai macam atribut, status, pekerjaan dan jabatan serta memiliki karakteristik yang berbeda dan bukan penerima pesan yang homogen (Nurudin, 2019:12).

Selain itu Gerbner dalam Romli (2016:2) juga mendefinisikan komunikasi massa yakni "*mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*" Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki masyarakat industri.

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam Suryanto (2015:144) komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan pada khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serempak. Komunikasi massa dilakukan melalui berbagai media massa seperti surat kabar, radio, televisi, internet, buku, film dan sebagainya. Kelebihan media massa yakni

bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu, mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas (Nurudin, 2019:9). Arti massa dalam komunikasi massa merujuk pada khalayak, audiens, penonton, pemirsa atau pembaca. Istilah tersebut berkaitan dengan media massa dalam komunikasi massa (Nurudin, 2019:4).

#### b) Ciri-ciri Komunikasi Massa

Seperti jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa memiliki tujuh ciri-ciri yakni :

##### 1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa berupa kumpulan orang berbagai unsur yang bekerja satu dengan lainnya dalam sebuah lembaga atau sistem. Dalam sistem tersebut, setiap komponennya saling berkaitan, berinteraksi dan berinterdependensi. Alexis Tan dalam Nurudin (2019:20) berpendapat bahwa komunikator dalam komunikasi massa merupakan organisasi sosial yang memproduksi dan mengirimkan pesan secara serempak kepada khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa yakni surat kabar, jaringan televisi, radio, majalah, atau penerbit buku.

##### 2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Penonton, pemirsa, pendengar sebagai komunikan dalam komunikasi massa sifatnya beragam baik itu dalam segi usia, pendidikan, jenis kelamin, status sosial, ekonomi, jabatan, agama dan

lainnya. Namun dari keberagaman tersebut mereka semua adalah komunikasi dari komunikasi massa.

3. Pesannya bersifat umum

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa tidak boleh bersifat khusus untuk golongan tertentu melainkan pesan tersebut ditujukan pada khalayak yang plural.

4. Komunikasinya berlangsung satu arah

Komunikasi yang terdapat dalam komunikasi massa semuanya berlangsung satu arah yakni dari media massa kepada audiens atau khalayaknya dan tidak sebaliknya.

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Penyampaian pesan dalam komunikasi massa bersifat serempak, yang berarti khalayak bisa menikmati media massa hampir secara bersamaan.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Peralatan teknis dalam komunikasi massa sifatnya mutlak. Tanpa adanya peralatan teknis maka pesan yang ingin disampaikan melalui media massa sulit terjadi. Peralatan teknis yang dibutuhkan untuk media massa elektronik seperti televisi dan radio yakni misalkan perantara pemancar dan satelit. Dalam media cetak dibutuhkan peralatan sistem cetak jarak jauh serta peralatan teknis pendukung lainnya.

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

*Gatekeeper* berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa karena tugasnya yang menambah atau mengurangi, menyederhanakan, dan mengemas segala informasi agar bisa diterima atau dipahami dengan mudah.

c) Fungsi Komunikasi Massa

Harold Laswell (dalam Subroto, 1994:16; Nurudin, 2019:64) mengemukakan tiga fungsi media massa yakni :

1. *The surveillance of the environment.*

Dalam fungsi ini media massa bertindak sebagai pengamat lingkungan dan akan memberikan informasi yang tidak bisa terjangkau khalayak.

2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment.*

Dalam fungsi ini media massa menekankan pada pemilihan, penilaian, penafsiran tentang apa yang layak untuk disampaikan pada khalayaknya.

3. *The transmission of the social heritage from generation to the generation.*

Dalam fungsi ini media massa sebagai jembatan nilai dan budaya antar generasi, atau dengan kata lain media massa sebagai media pendidikan.

Charles Robert Wright menambahkan pendapatnya mengenai media massa yang juga berfungsi sebagai media hiburan (*entertainment*) yang

dinyatakan dalam bukunya *Mass Communication a Sociological Perspective* bahwa “*Communication act primarilly intended for ammusement irrespectively of any instrument effects they might have*” (Subroto, 1994:16). Berdasarkan beberapa fungsi media massa tersebut bila digabungkan maka media massa berfungsi pengawasan, penghubung atau korelasi, transmisi budaya atau pendidikan, dan hiburan.

## **2. Televisi Sebagai Media Massa**

Televisi sebagai salah satu media massa yang merupakan bagian dari komunikasi massa memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan media massa lainnya dalam memengaruhi sikap maupun perilaku khalayak (Unde, 2014:11). Media massa merupakan pusat dari kajian komunikasi massa dan media massa mampu memengaruhi khalayak yang mengonsumsinya melalui pesan-pesan yang disebarkannya dan mencerminkan kebudayaan masyarakat, menyediakan informasi secara simultan, anonim dan heterogen dan membuat media bagian dari kekuatan institusional dalam masyarakat (Suryanto, 2015:147). Dalam kajian komunikasi massa, media massa menurut McQuail dalam Suryanto (2015:147) dipahami sebagai perangkat yang diorganisasikan untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak pada khalayak luas dalam waktu yang singkat.

Keberadaan media massa televisi memberikan manfaat yang besar seperti suatu peristiwa di tempat lain bisa diketahui atau diikuti oleh khalayak di tempat lain dengan jumlah khalayak penonton yang tidak terbatas (Subroto, 1994:14). Hal tersebut juga dinyatakan oleh Denis McQuail dalam Morissan

(2013:480) bahwa media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah yang besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Selain itu dalam perspektif budaya, media massa menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan hiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi semua orang (Morissan, 2013:480).

Dalam aspek media, televisi memiliki ciri yakni memiliki konten yang beragam, sebagai media dengan saluran audiovisual, dianggap bersifat domestik, dekat dan personal serta intensitas rendah dan pengalaman keterlibatan (McQuail, 2011:40). Dayan dan Katz dalam McQuail (2011:38) juga mencirikan televisi bahwa terdapat rasa akrab keterlibatan personal yang dianggap tumbuh antara penonton dan pembawa acara, aktor atau penonton di layar.

Sifat televisi yang dapat diikuti secara audio dan visual secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat terdapat kemungkinan tidak dapat memuaskan semua lapisan masyarakat secara merata. Satu program tertentu bisa membuat kagum dan memukai untuk sebagian penontonya, namun bagi penonton lain bisa saja program tersebut dapat membuat bosan atau jenuh sehingga menyebabkan rasa tidak puas bagi penonton tersebut (Djamil & Fachruddin, 2011:60).

Dalam menyampaikan pesan informasinya, proses komunikasi dalam televisi hanya berlangsung satu arah (*one way communication*), artinya

komunikator tidak dapat berhubungan langsung dengan komunikator dan komunikator pada media televisi tidak bersifat individual melainkan kolektif (Subroto, 1994:15).

### 3. Sinetron Sebagai Program Televisi

Sinetron merupakan akronim dari sinema elektronik yang berarti sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi. Istilah sinetron pertama kali dikenalkan di Indonesia oleh seorang pendiri dan mantan pengajar Institut Kesenian Jakarta yakni Soemardjono. Istilah sinetron menjadi istilah yang khas Indonesia karena dalam bahasa Inggris disebut *soap opera* atau opera sabun, sedangkan dalam bahasa Spanyol disebut telenovela (Saefudin, 2010:22-23).

Secara umum sinetron berisi cerita aktivitas sehari-hari dengan dinamika di dalamnya seperti percintaan, kehidupan, konflik, keluarga pertemanan serta dinamika lainnya yang dikemas sedemikian rupa dan diperankan oleh berbagai tokoh (Saefudin, 2010:24). Cerita dalam sinetron diperankan oleh beberapa aktor dan aktris yang memiliki karakter dan kepentingan yang berbeda seperti tokoh utama cerita, tokoh antagonis atau tokoh protagonis. Dalam cerita yang diperankan akan muncul berbagai konflik yang kemudian konflik tersebut akan semakin besar dan mencapai klimaks hingga sampai pada akhir yakni antiklimaks dari cerita tersebut (Saefudin, 2010:24).

Sinetron memiliki berbagai format seperti sinetron serial, sinetron seri, sinetron lepas, sinetron miniseri hingga film televisi. Robert Kolker dalam Rianto (2012:76) membedakan antara sinetron seri dan serial. Robert Kolker menyebut sinetron serial sebagai program dengan alur narasi terbuka yang

berlanjut dari episode satu ke episode lainnya seperti *soap opera*. Sedangkan sinetron seri yakni program dengan pengaturan karakter yang sama dalam cerita yang berbeda di setiap episodenya. Penjelasan tersebut memperjelas bahwa sinetron serial menunjukkan kesamaan karakter dan tokoh dalam sebuah cerita yang berkelanjutan, sedangkan sinetron seri menunjukkan adanya perbedaan cerita atau tema dalam setiap episode meski karakter atau tokohnya sama.

Zoebazary (2010:232) menjelaskan empat ciri khas dari program sinetron, pertama yakni bentuk narasi dengan akhir cerita yang mengambang, jangka waktu panjang, dalam menceritakan kisahnya menjadi tidak terbatas. Kedua, lokasi utamanya berada dalam suatu tempat yang mudah diidentifikasi untuk para tokoh melakukan perannya. Ketiga, ketegangan antara konvensi realisme dan melodrama. Realisme mengacu pada representasi yang terjadi dalam dunia nyata dengan tokoh yang akrab dan masalah yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Teknik narasi secara sengaja dibuat sedemikian rupa untuk mengaburkan pandangan penonton bahwa tayangan tersebut hanyalah sebuah konstruksi di layar kaca. Selain itu juga musik-musik pendukung yang menjadi bumbu untuk membangun ketegangan dalam episode. Keempat, tema yang berputar-putar dan menonjolkan hubungan interpersonal. Tema-tema yang ditentukan seperti percintaan, pertengkaran dan lainnya memberikan minat emosional pada cerita.

Kuswandi (1996) dalam bukunya *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)* menjelaskan beberapa faktor mengapa sinetron banyak disukai, diantaranya yakni :

- 1) isi pesan sesuai dengan realitas sosial penonton.
- 2) isi pesan mengandung cerminan tradisi nilai luhur dan budaya penonton.
- 3) isi pesan lebih banyak mengangkat permasalahan atau persoalan yang terjadi di kehidupan masyarakat (Kuswandi, 1996:130).

Dalam proses penayangan, sinetron berdurasi sekitar satu hingga dua jam dan diselingi dengan iklan, dan sinetron dapat ditayangkan dengan puluhan hingga ratusan episode (Saefudin, 2010:24-25). Tidak lepas dari segi bisnis dari pengiklan, sinetron bisa ditayangkan dalam jam tertentu khususnya jam tayang yang segi jumlah penontonnya cukup tinggi, jam tersebut biasa disebut dengan *prime time*. *Prime time* dibagi menjadi tiga kelompok yakni *prime time A* antara pukul 19.30-21.30, kemudian *prime time B* pukul 18.00-19.00 dan *prime time C* pukul 21.30-23.30 (Saefudin, 2010:26). Stasiun televisi menayangkan acara andalannya pada jam-jam tersebut, khususnya pada *prime time A*. Durasi penayangan sinetron bisa diperpanjang bergantung pada rating. Semakin tinggi rating yang diperoleh sinetron tersebut, maka jam tayang dan jumlah episode bisa bertambah (Saefudin, 2010:25).

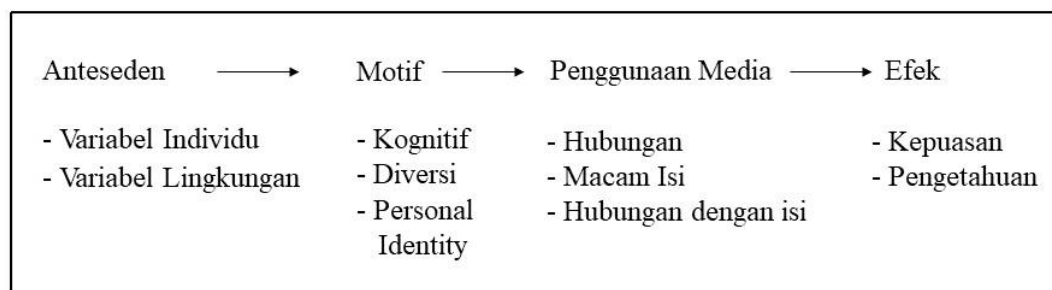
#### **4. Teori Uses and Gratifications**

Teori *Uses and Gratifications* atau Kegunaan dan Gratifikasi adalah teori yang dirumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada 1974. Teori ini berpusat pada khalayak media atau konsumen media yang aktif,

bukan pada pesan yang disampaikan dan teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif berperan mencari media dan muatan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu (West & Turner, 2013:101; Morissan, 2017:77).

Dalam teori ini perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan hingga memberikan tanggapan pada isi media yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda antar individu (Morissan, 2017:77). Teori ini tidak memberikan perhatian pada efek langsung media pada audiens, tetapi fokus pada motivasi dan perilaku audiens pada media seperti yang diungkapkan oleh Klaper dan Rubin dalam Morissan (2017:77) bahwa teori ini berusaha menjelaskan *what do people do with the media* ?. Istilah audiens media berlaku secara universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1996:201). Terdapat model *uses and gratification* yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Model Uses and Gratification**



Sumber : Kriyantono, 2014:210

Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) menyatakan terdapat lima asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* yakni :

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.

Asumsi ini menjelaskan bahwa khalayak mempunyai tingkat aktivitas yang berbeda dalam penggunaan media untuk berusaha menyelesaikan tujuan atau kebutuhan personalnya melalui media (West & Turner, 2013:104).

2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.

Dalam asumsi ini anggota khalayak memiliki otonomi penuh dalam proses komunikasi massa (West & Turner, 2013:105). S Finn dalam Morissan (2017:79) menyatakan terdapat dua kategori motif seseorang menggunakan media yakni proaktif dan pasif. Penggunaan secara proaktif orang menonton program televisi tertentu, misalkan berita untuk mendapatkan informasi mengenai topik tertentu, sedangkan orang menonton program film untuk mendapatkan hiburan. Orang secara aktif menggunakan media berdasarkan kehendak, kebutuhan atau motif yang dimiliki sebelumnya. Penggunaan media secara pasif jika orang menghidupkan media televisi sekadar untuk melihat saja, tidak secara aktif mencari informasi atau hiburan tertentu. Dengan kata lain orang menggunakan media tidak dimulai dengan motif tertentu yang ada (Morissan, 2017:79).

3. Media berkompetisi dengan sumber lain untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya.

Media dan audiens merupakan bagian dari masyarakat luas dan hubungannya juga dipengaruhi oleh masyarakat (West & Turner, 2013:105).

4. Audiens memiliki kesadaran penuh akan penggunaan media mereka, minat dan motif.

Kesadaran audiens akan adanya ketertarikan dan motif dalam penggunaan media akan memberikan gambaran akan penggunaan media oleh audiens aktif (West & Turner, 2013:106 ; Morissan, 2017:80).

5. Penilaian isi media dapat dinilai oleh khalayak.

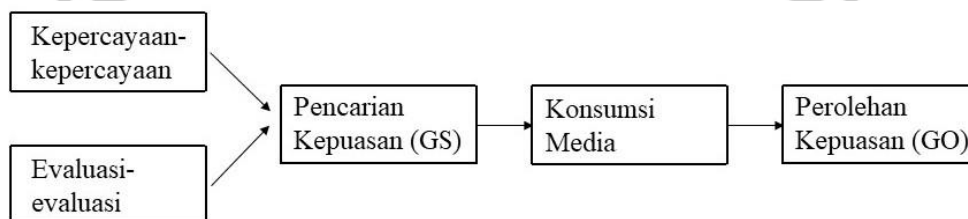
Isi media hanya dapat dinilai oleh audiens sendiri karena memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya (West & Turner, 2013:106 ; Morissan, 2017:80).

Palmgreen melalui risetnya menggunakan dasar yang sama bahwa orang menggunakan media didorong oleh motif tertentu. Selain itu juga Palmgreen mempertanyakan apakah motif tersebut terpenuhi oleh media, dengan kata lain apakah khalayak merasakan kepuasan setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:210).

Konsep kepuasan khayalak dapat dilihat melalui dua aspek yakni *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Palmgreen dalam Kriyantono (2006:211) menjelaskan bahwa *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi media atau motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media, sedangkan

*Gratification Obtained* yakni kepuasan nyata yang didapatkan seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Menurut Palmgreen, GS dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai sesuatu yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media dan GO mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai sesuatu yang telah didapatkan setelah menggunakan media secara spesifik (Kriyantono, 2006:211). Selain itu Palmgreen juga menekankan bahwa kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan oleh sikapnya terhadap media, yakni kepercayaan dan evaluasi yang diberikan terhadap isi pesan media (Morissan, 2017:85). Model motif pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh ini sering disebut sebagai *expectancy values* atau nilai pengharapan seperti yang digambarkan di bawah ini:

**Gambar 1.2**  
**Model Expectancy Values**



Melalui pengukuran GS dan GO maka dapat diketahui kepuasan audiens berdasarkan kesenjangan antara keduanya yakni GS dan GO. Kesenjangan tersebut adalah perbedaan perolehan kepuasan antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media. Jika kesenjangannya semakin kecil maka media tersebut semakin memuaskan (Kriyantono, 2006:211-212). Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan antara GS dan GO dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor GS lebih besar dibandingkan *mean* skor GO maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh audiens lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan, artinya media tidak memuaskan audiens.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibanding dengan kebutuhan yang diinginkan oleh audiens, artinya media tersebut memuaskan audiens.

Semakin kecil kesenjangan *mean* skor antara GS dan GO maka media tersebut semakin memuaskan, sebaliknya jika semakin besar kesenjangan *mean* skor antara GS dan GO maka media tersebut semakin tidak memuaskan audiensnya.

Berbagai macam tipologi kepuasan telah diajukan oleh peneliti, salah satunya tipologi yang diajukan oleh McQuail dan rekan (1972) yang menjelaskan tipologi kepuasan yang dicari dan diperoleh individu dari media, antara lain:

1. Informasi

Dalam usaha memenuhi kebutuhan informasi, media akan membantu audiens mencapai sesuatu, melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan. Audiens mencari informasi mengenai

peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, masyarakat dan dunia, mencari bimbingan terkait masalah praktis, pendapat dan hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memuaskan rasa keingintahuan dan minat umum, sebagai sarana belajar atau pendidikan diri sendiri dan mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan (McQuail, 1996:72; West & Turner, 2013:105).

## 2. Identitas Pribadi

Kategori ini untuk menekankan nilai-nilai individu, menemukan model perilaku, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media, dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri (McQuail, 1996:72; West & Turner, 2013:105).

## 3. Integrasi dan Interaksi Sosial

Kategori ini untuk memperoleh pengetahuan mengenai keadaan orang lain atau empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman selain dari manusia, membantu audiens dalam menjalankan peran sosial serta memungkinkan audiens untuk menghubungi keluarga, teman dan masyarakat (McQuail, 1996:72; West & Turner, 2013:105).

## 4. Hiburan

Kategori yang terakhir ini untuk melepaskan diri atau memisahkan diri dari permasalahan, untuk bersantai, mendapatkan kenikmatan jiwa

dan estetis, mengisi waktu, menyalurkan emosi dan membangkitkan gairah seks (McQuail, 1996:72; West & Turner, 2013:105).

Teori ini mendasarkan asumsi pada audiens yang aktif, maka terdapat sifat sukarela dan pilihan selektif audiens pada proses komunikasi atau penggunaan media. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang audiens tentukan dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat mempermudah, membatasi atau sebaliknya, memengaruhi kepuasan dan menimbulkan berbagai efek yang terkait dengan terpaan media (Morissan, 2017:80; West & Turner, 2013:107). Rubin (1994) melihat pergeseran dari konseptualisasi audiens sebagai aktif atau pasif ke arah memperlakukan aktivitas sebagai suatu variabel, artinya audiens yang menggunakan media bersikap selektif dan rasional dalam memproses pesan-pesan media dan pada saat yang lain, audiens memanfaatkan media untuk bersantai atau tempat pelarian (Severin dan Tankard, 2011:363). Jay G. Blumler dalam Morissan (2017:80) mengemukakan gagasan mengenai jenis kegiatan yang dilakukan audiens ketika menggunakan media yakni:

1. Kegunaan (*utility*)

Dalam jenis ini setiap media memiliki kegunaannya dan audiens dapat memanfaatkan kegunaan setiap media. Sebagai contoh orang membaca koran untuk mengetahui informasi mengenai pemilihan kepala negara, orang mendengarkan radio untuk mengetahui musik terbaru.

2. Kehendak (*intentionality*)

Kehendak terjadi ketika motivasi audiens menentukan ia mengonsumsi media. Sebagai contoh ketika orang ingin dihibur, kemudian mencari dan menonton program komedi melalui televisi. Ketika orang membutuhkan informasi mengenai lalu lintas maka kemudian akan mencari informasinya melalui radio.

3. Seleksi (*selectivity*)

Ketertarikan, minat atau preferensi audiens tercermin melalui penggunaan media. Sebagai contoh ketika seseorang sangat menyukai program drama sinetron, maka ia akan memilih saluran televisi yang menayangkan program drama sinetron.

4. Tidak terpengaruh hingga terpengaruh (*imperviousness to influence*)

Setiap audiens menciptakan atau mengonstruksikan makna terhadap isi media yang akan memengaruhi apa yang dipikirkan dan dilakukan. Audiens juga bisa menghindar terhadap jenis pengaruh media tertentu. Misalnya seseorang akan tetap tenang dan tidak menunjukkan perilaku agresif walaupun selalu menonton tayangan yang mengandung kekerasan. Selain itu orang akan membeli produk berdasarkan kualitas dan nilai dibandingkan berdasarkan kampanye iklan produk tersebut (West & Turner, 2013:107).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa dalam teori ini audiens bersifat aktif dan memiliki kebebasan dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan kepuasan. Namun dalam pandangan tersebut kebutuhan dan kepuasan audiens tidak bersifat otonom melainkan situasi sosial

tempat audiens berada ikut serta menentukan kebutuhan dan kepuasan audiens terhadap media (Morissan, 2017:81).

Katz dan rekan dalam Morissan (2017:81) menyatakan bahwa situasi sosial di mana audiens berada turut terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audiens terhadap media melalui lima cara yakni :

1. Situasi sosial dapat menimbulkan ketegangan atau konflik sehingga mengakibatkan orang membutuhkan sesuatu yang bisa mengurangi ketegangan melalui penggunaan media.
2. Situasi sosial bisa menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian. Informasi yang diberikan oleh media membuat audiens menyadari hal-hal yang menarik perhatian sehingga dapat mencari informasi yang menarik perhatian melalui media lebih banyak lagi.
3. Situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk memuaskan kebutuhan tertentu dan media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap. Terkadang dengan situasi yang dihadapi orang menjadikan media sebagai sumber terbaik atau bahkan satu-satunya yang tersedia.
4. Situasi sosial sering memunculkan nilai-nilai tertentu yang dipertegas melalui konsumsi media.
5. Situasi sosial menuntut audiens untuk akrab dengan media agar tetap dapat diterima sebagai anggota kelompok tertentu dalam pergaulan sosial.

## F. Kerangka Konsep

Bungin dalam Kriyantono (2006:17) mendefinisikan konsep sebagai sebuah generalisasi dari sekelompok fenomena yang digunakan untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Penelitian mengenai motif dan kepuasan penonton ini memiliki beberapa konsep yakni *gratification sought* (GS) atau motif atau kepuasan yang dicari atau diharapkan yang mendasari individu mengonsumsi media dan *gratification obtained* (GO) atau kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi media serta audiens aktif yang mengonsumsi media.

*Gratification sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari dan diinginkan individu ketika mengonsumsi media atau motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media. Handoko dalam Panggabean (2012:21) mengartikan motif sebagai suatu alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu atau tindakan atau bersikap tertentu. McQuail mengemukakan tipologi kepuasan untuk menjelaskan kepuasan yang dicari dan diperoleh individu dari media, antara lain:

### 1. Motif informasi

Motif informasi berhubungan dengan usaha memenuhi kebutuhan akan informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, masyarakat dan dunia, dorongan untuk mencari bimbingan terkait masalah praktis, pendapat dan hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan, dorongan akan rasa ingin tahu dan minat umum, dorongan untuk belajar atau pendidikan diri sendiri, dan dorongan untuk

mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan (McQuail, 1996:72; West & Turner, 2013:105).

## 2. Motif identitas pribadi

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk menekankan nilai-nilai individu, dorongan untuk menemukan model perilaku melalui media yang dikonsumsi, kemudian dorongan untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media, serta dorongan untuk bisa meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri (McQuail, 1996:72; West & Turner, 2013:105).

## 3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif integrasi dan interaksi sosial berhubungan dengan dorongan individu untuk memperoleh pengetahuan mengenai keadaan orang lain atau berhubungan dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, kemudian dorongan untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, dorongan untuk mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial, selain itu pula dorongan untuk memperoleh teman selain dari manusia, dan dorongan untuk membantu dalam menjalankan peran sosial (McQuail, 1996:72; West & Turner, 2013:105).

## 4. Motif hiburan

Motif hiburan berhubungan dengan dorongan individu untuk melepaskan diri atau memisahkan diri dari permasalahan, dorongan untuk bersantai, dorongan untuk mengisi waktu luang, serta dorongan

untuk menyalurkan emosi (McQuail, 1996:72; West & Turner, 2013:105).

Konsep yang kedua yakni *gratification obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang didapatkan seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Artinya individu yang mengonsumsi media dengan alasan atau motif tertentu mendapatkan kepuasan yang nyata setelah mengonsumsi media yang dalam penelitian ini adalah sebuah kepuasan yang diperoleh oleh penonton tayangan sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV.

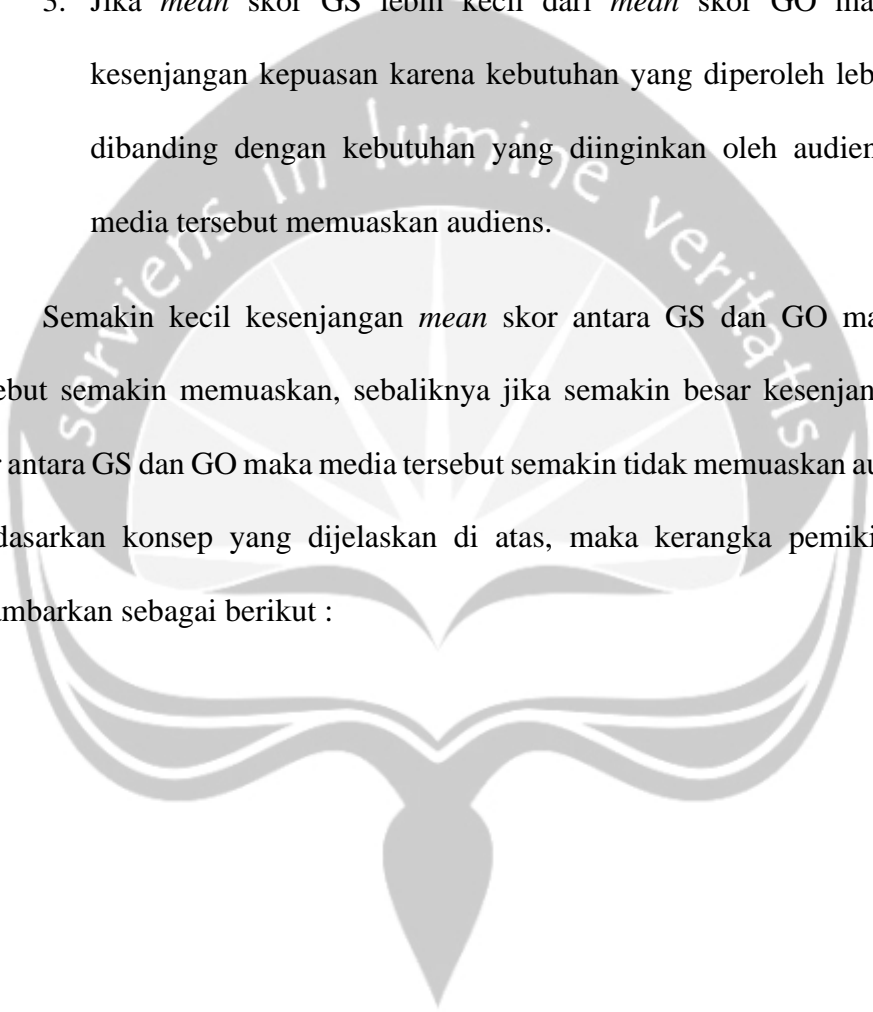
Konsep kepuasan dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan kesenjangan antara skor GS dan GO setelah skor keduanya diketahui. Kesenjangan kepuasan atau *discrepancy gratification* adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara GS dan GO dalam mengonsumsi suatu media yang dalam penelitian ini adalah kepuasan pemirsa Surabaya dalam menonton program sinetron Bawang Putih Berkulit Merah diukur berdasarkan kesenjangan antara *gratification sought* dengan *gratification obtained*. Kesenjangan tersebut diukur dengan melihat jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden dalam GS dan GO. Jika kesenjangannya semakin kecil maka media tersebut semakin memuaskan (Kriyantono, 2006:211-212). Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan antara GS dan GO dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor GS lebih besar dibandingkan *mean* skor GO maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh audiens lebih

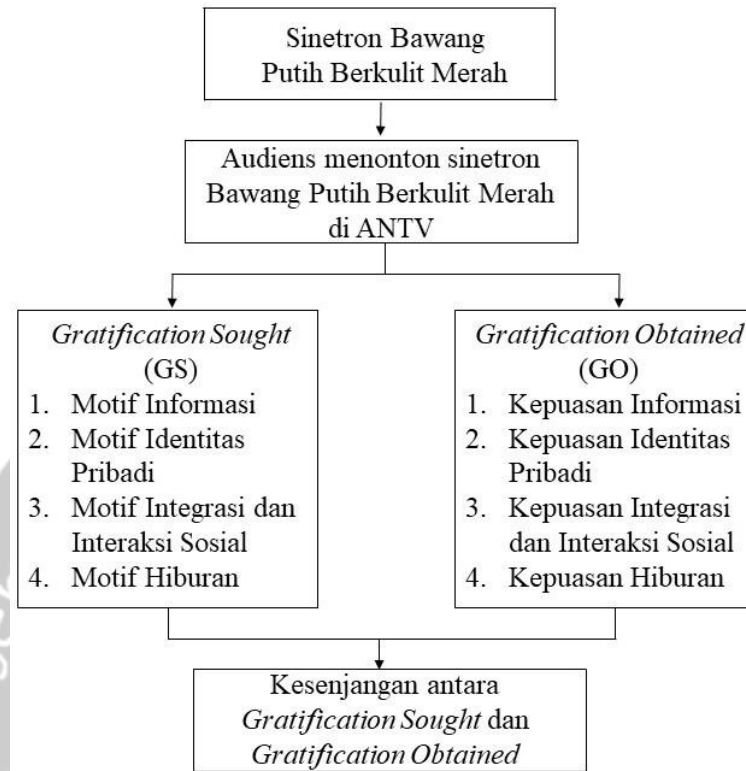
sedikit dari kebutuhan yang diinginkan, artinya media tidak memuaskan audiens.

2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibanding dengan kebutuhan yang diinginkan oleh audiens, artinya media tersebut memuaskan audiens.

Semakin kecil kesenjangan *mean* skor antara GS dan GO maka media tersebut semakin memuaskan, sebaliknya jika semakin besar kesenjangan *mean* skor antara GS dan GO maka media tersebut semakin tidak memuaskan audiensnya. Berdasarkan konsep yang dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1.3**  
**Kerangka Pemikiran**



Bagan tersebut menunjukkan bahwa perolehan *gratification obtained* atau kepuasan yang diperoleh dalam bermedia berdasarkan *gratification sought* atau kepuasan yang diharapkan. Kepuasan yang diharapkan dan diperoleh dapat diukur dengan beberapa indikator seperti informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. Pengukuran antara kepuasan yang diharapkan dan yang diperoleh akan menentukan apakah media yang dikonsumsi berhasil memenuhi kebutuhan yang diharapkan atau tidak dilihat melalui kesenjangan antara keduanya.

## G. Definisi Operasional

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional**

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Gratification Sought</i>	Motif	a. Informasi	-Ingin mendapatkan informasi mengenai suatu hal -Ingin mendapatkan bimbingan masalah praktis/pendidikan diri sendiri -Ingin tahu minat umum
		b. Identitas Pribadi	-Ingin mendapatkan model perilaku -Ingin mendapatkan pemahaman tentang diri sendiri
		c. Integrasi dan Interaksi sosial	-Ingin meningkatkan tenggang rasa dan empati sosial -Ingin mendapatkan bahan percakapan -Ingin mendapatkan teman selain manusia -Ingin mendapatkan bantuan dalam menjalankan peran sosial
		d. Hiburan	-Ingin bersantai dan mencari kesenangan -Ingin mengisi waktu luang -Ingin menyalurkan emosi
<i>Gratification Obtained</i>	Kepuasan	a. Informasi	-Mendapatkan informasi mengenai suatu hal -Mendapatkan bimbingan masalah praktis/pendidikan diri sendiri -Mendapatkan pengetahuan minat umum

		b. Identitas Pribadi	-Mendapatkan model perilaku -Mendapatkan pemahaman tentang diri sendiri
		c. Integrasi dan Interaksi sosial	-Dapat meningkatkan tenggang rasa dan empati sosial -Mendapatkan bahan percakapan -Mendapatkan teman selain manusia -Mendapatkan bantuan dalam menjalankan peran sosial
		d. Hiburan	-Dapat bersantai dan mencari kesenangan -Dapat mengisi waktu luang -Dapat menyalurkan emosi

## H. Hipotesis

Berdasarkan paparan definisi operasional diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ho : Tidak ada kepuasan pada pemirsa Surabaya dalam menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV.

Ha : Terdapat kepuasan pada pemirsa Surabaya dalam menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Berdasarkan metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei yakni penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam

mengumpulkan data dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi tertentu (Kriyantono, 2006:59). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu permasalahan yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:55). Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti mengolah data berbentuk angka kemudian dilakukan analisis secara statistik. Data akan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel. Siregar dalam bukunya menyebutkan bahwa kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakter orang (Siregar, 2013:21)

## 2. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi dalam penelitian ini yakni penelitian deskriptif. Penelitian dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2018:44). Melalui penelitian ini peneliti berusaha untuk menjelaskan dan menggambarkan realitas mengenai motif dan kepuasan pemirsa Surabaya dalam menonton sinetron *Bawang Putih Berkulit Merah* di ANTV.

## 3. **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian merupakan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan

sebagainya (Siregar, 2013: 30). Sugiyono dalam Kriyantono (2006: 153) menyebutkan bahwa populasi sebagai wilayah generasilasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari. Sedangkan sampel adalah suatu prosedur pengambilan data yang hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013:30). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Surabaya, sedangkan sampel yang digunakan yakni penduduk Surabaya yang menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV. Selain lokasi, dalam mencari responden penelitian ini, peneliti mempertimbangkan beberapa hal seperti usia dan jenis kelamin sesuai dengan target audiens ANTV dan sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV yakni perempuan dengan umur 15-24 tahun dan 45 tahun ke atas. Selain itu target responden penelitian ini adalah penggemar atau penonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah yang paling tidak pernah menonton sinetron tersebut sebanyak dua kali dalam seminggu. Untuk memenuhi beberapa kriteria tersebut, dalam kuesioner akan diberikan pertanyaan penyaring untuk digunakan sebagai penentu responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian atau bukan. Dalam kategori wilayah, peneliti tidak merencanakan masing-masing sampel per kecamatan di Kota Surabaya. Tidak ada desain apapun terhadap setiap kecamatan di Kota Surabaya seperti kuota tertentu pada setiap kecamatan.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni teknik penarikan sampel yang dilakukan mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:158). Sampel dalam penelitian ini adalah pemirsa Surabaya yang menonton program sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV dengan usia 15-24 tahun, dan 45 tahun ke atas, berjenis kelamin perempuan serta paling tidak pernah menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah dua kali dalam seminggu.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin yakni :

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

Keterangan :

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Perkiraan tingkat kesalahan atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (Kriyantono, 2006:164; Siregar, 2013:34). Dalam penelitian ini nilai  $e = 10\%$ .

Melalui rumus di atas maka dapat ditentukan jumlah sampel dari populasi penduduk di Surabaya menurut data yang dipaparkan dalam statistik kependudukan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya ([dispendukcapil.surabaya.go.id](http://dispendukcapil.surabaya.go.id)) jumlah penduduk Surabaya pada tahun 2019 yang berusia 15-24 tahun dan 45 tahun ke atas dan berjenis

kelamin perempuan berjumlah 43.638 jiwa dengan rincian usia sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
15-19 tahun	6.733 jiwa
20-24 tahun	6.063 jiwa
45-49 tahun	7.444 jiwa
50-54 tahun	6.684 jiwa
55-59 tahun	5.018 jiwa
60-64 tahun	3.886 jiwa
65-69 tahun	2.708 jiwa
70-74 tahun	2.051 jiwa
75 tahun	3.051 jiwa
Total	43.638 jiwa

Sumber : Website Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya

Maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{43.638}{1 + 43.638 (0,1)^2}$$

$$n = 99,77$$

Melalui perhitungan tersebut dihasilkan nilai  $n = 99,77$  yang kemudian dibulatkan menjadi 100, dengan demikian sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Peneliti akan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan

jumlah sampel yang sesuai. pada 100 orang sesuai dengan kriteria yang ditentukan pada penelitian ini.

#### 4. **Jenis Data**

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013:16). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh peneliti berupa jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada pemirsa Surabaya yang menonton program sinetron *Bawang Putih Bawang Merah* di ANTV.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Siregar, 2013:16). Berbagai data sekunder diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber seperti catatan, buku-buku literatur, *website*, berita atau informasi yang berasal dari internet, jurnal, skripsi, dan dokumen lainnya.

#### 5. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakter orang dan dalam kuesioner terdapat pertanyaan-pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Siregar, 2013:21; Kriyantono, 2006:97). Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dipilih karena

memiliki kelebihan yakni jumlah responden bisa didapatkan dalam jumlah besar dan cakupan yang luas, biaya yang dibutuhkan relatif murah dan responden cukup orang yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian, akan tetapi teknik kuesioner juga memiliki kekurangan yakni hanya dapat diberikan pada responden yang dapat membaca, dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bisa ditarsirkan secara berbeda oleh responden sehingga hasil penelitian kurang akurat (Siregar, 2013:21-22). Jenis pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini yakni bentuk pertanyaan tertutup. Melalui pertanyaan tertutup responden memilih pilihan jawaban yang menurutnya sesuai dari sekian jawaban alternatif yang diberikan oleh peneliti, sehingga responden tidak memiliki kebebasan untuk menjawab (Kriyantono, 2006:98). Dikarenakan kondisi pandemi saat ini yang tidak memungkinkan peneliti untuk menyebar kuesioner secara langsung di lapangan, maka penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* atau dalam jaringan dengan menyebarkan tautan kuesioner kepada masyarakat Surabaya yang menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV. Peneliti juga menyebarkan kuesioner penelitian ini kepada penonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah yang berinteraksi dalam unggahan seperti poster, video promo, video cuplikan di sosial media ANTV seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, selain itu juga berbagai unggahan lain mengenai sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Telegram yang peneliti temukan dengan mencari kata kunci, tagar, dan grup penggemar. Kepada responden yang

melakukan interaksi di media sosial mengenai sinetron Bawang Putih Berkulit Merah, peneliti mengirimkan tautan kuisisioner yang akan diisi oleh responden tersebut. Namun tidak semua responden yang mengisi menjadi sampel dalam penelitian ini, peneliti akan memilih responden mana saja yang menjadi sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Alasan penyebaran kuisisioner dilakukan kepada penonton yang berinteraksi mengenai sinetron Bawang Putih Berkulit Merah karena peneliti melihat bahwa penonton tersebut memiliki karakter yang khusus atau unik dibandingkan dengan penonton lainnya yang tidak melakukan interaksi.

#### 6. Metode Pengukuran

Metode pengukuran dalam penelitian ini yakni metode pengukuran dengan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013:25). Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap objek menjadi titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006:138). Jawaban dari pertanyaan tersebut berupa ungkapan sangat setuju (SS), setuju (S), tidak tahu (TT), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Peneliti melakukan penilaian terhadap jawaban responden dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban dengan rentang skor 5-1. Skor tertinggi yakni 5 untuk jawaban sangat setuju (SS), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 3 untuk jawaban tidak tahu (TT), skor 2 untuk

jawaban tidak setuju (TS) dan skor terkecil yakni 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Dengan melakukan pengujian terhadap butir-butir pertanyaan maka dapat melihat bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS. Pernyataan dapat dikatakan valid dengan syarat jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel  $(\alpha, n-2)$  dengan taraf signifikansi 5%.

Selain uji validitas, untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula maka harus dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku dan dapat digunakan untuk menentukan suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak bila jawaban responden berbentuk skala (Siregar, 2013:56-57). Melalui metode ini suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas  $(r_{11}) > 0,6$  (Siregar, 2013: 57). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* melalui bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 22.

## 8. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah data-data yang diperlukan terkumpul dan sudah dilakukan penomoran sesuai dengan jumlah sampel. Dalam teknik analisis kuantitatif ini digunakan perhitungan secara statistik karena data yang diperoleh berbentuk angka. Dari seluruh data yang terkumpul sesuai dengan kriteria kemudian diberi skor dari masing-masing pernyataan dengan menggunakan skala Likert, selanjutnya dijumlahkan untuk memperoleh hasil berupa skor baik dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Berdasarkan jumlah skor tersebut kemudian dilakukan penghitungan mean atau nilai rata-rata dari GS dan GO. Mean diperoleh melalui rumus :

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Setelah nilai mean dari masing-masing GS dan GO didapatkan, kemudian peneliti melakukan analisis melalui perbandingan nilai antara GS dan GO berdasarkan kesenjangan antara keduanya. Melalui perbandingan tersebut akan terlihat motif dan kepuasan khalayak. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak dilihat jika *mean* skor GS lebih besar dibandingkan *mean* skor GO (GS>GO) maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh audiens lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan, artinya media tidak memuaskan audiens. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS=GO) maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan terpenuhi. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO (GS<GO) maka terjadi kesenjangan kepuasan karena

kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibanding dengan kebutuhan yang diinginkan oleh audiens, artinya media tersebut memuaskan audiens.

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel berpasangan dengan menggunakan *paired sample t-test*. Pengujian ini dilakukan berdasarkan data penelitian yang berjenis interval untuk menguji perbedaan dua sampel apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak (Kriyantono, 2014:188).



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah melalui proses penelitian, pengolahan data dan analisis hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti merumuskan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kategori informasi memperoleh nilai kesenjangan sebesar  $-0,09$ , di mana nilai skor *mean* GS lebih besar dibandingkan nilai skor *mean* GO, sehingga dapat dikatakan penonton belum merasa puas terhadap tayangan sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV pada kategori informasi.
2. Kategori identitas pribadi memperoleh nilai kesenjangan sebesar  $-0,06$ , sama seperti kategori informasi, nilai skor *mean* GS lebih besar dibandingkan nilai skor *mean* GO, sehingga penonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah tidak mendapatkan kepuasan dalam kategori identitas pribadi.
3. Pada kategori integrasi dan interaksi sosial diperoleh nilai kesenjangan sebesar  $0,13$ , berbeda dari dua kategori sebelumnya, nilai skor *mean* GS kategori integrasi dan interaksi sosial lebih kecil dibandingkan nilai skor *mean* GO, sehingga pada kategori integrasi dan interaksi sosial, penonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah mendapatkan kepuasan. Penonton sinetron BPBM mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan sebelumnya pada kategori integrasi dan interaksi sosial.

4. Kategori hiburan memperoleh nilai kesenjangan sebesar 0,13, di mana nilai skor *mean* GS lebih kecil dibandingkan nilai skor *mean* GO, sehingga dapat disimpulkan penonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV mendapatkan kepuasan dalam kategori hiburan. Nilai skor *mean* GS dan GO pada kategori hiburan ini merupakan nilai skor yang tertinggi dibandingkan ketiga kategori lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa motif dan kepuasan hiburan adalah motif dan kepuasan yang tertinggi yang dimiliki oleh penonton sinetron BPBM.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian mengenai motif dan kepuasan penonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian mengenai program acara sinetron lokal pada televisi swasta ini akan lebih menarik apabila dapat membandingkan antara dua kelompok usia yang terpaut cukup jauh, dapat disesuaikan dengan target audiens sinetronnya, sehingga akan lebih terlihat secara spesifik perbedaan antara motif dan kepuasan di masing-masing kelompok usia tersebut. Hal tersebut dapat menjadi saran penelitian selanjutnya apabila terdapat perbedaan kelompok usia audiens penonton sinetronnya. Selain itu juga dapat dilakukan dengan metode pendekatan lain seperti analisis resepsi sehingga dapat lebih mendalami mengenai perilaku khalayak dalam menonton program acara sinetron lokal.

## 2. Saran Praktis

Bagi pihak rumah produksi program acara televisi khususnya sinetron lokal diharapkan dapat mengetahui kebutuhan audiensnya dan dapat meningkatkan mutu tayangan, sehingga setiap tayangan sinetron dapat menjadi media edukasi seutuhnya walaupun disamping itu tidak bisa lepas dari aspek ekonomi. Sehingga sinetron lokal Indonesia dapat semakin baik dari segi mutu dan dapat bersaing dengan tayangan sinetron asing. Bagi khalayak sebagai konsumen media, khususnya khalayak yang menyukai program acara sinetron diharapkan dapat lebih aktif untuk memilih tayangan yang dikonsumsi agar dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang dimiliki, tidak hanya memperhatikan hiburannya saja melainkan juga memperhatikan aspek lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bungin, Burhan. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Depok: PRENADAMEDIA GROUP.
- Djamil, Hidajanto dan Andi Fachruddin. 2011. *DASAR-DASAR PENYIARAN Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi Edisi Kedua*. Jakarta:Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*. Jakarta:Rineka Cipta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta:Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 1996. *Mass Commuication Theory*. Terjemahan Agus Dharma dan Aminudin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2017. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Edisi Pertama*. Jakarta:Kencana.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: Grasindo.
- Nurudin. 2019. *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaluddin dan Idi Subandy Ibrahim. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rianto, Puji dan kawan-kawan. 2012. *Dominasi TV Swasta (Naional), Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*. Yogyakarta:Pemantau Regulasi dan Regulator Media.
- Romli, Khomsahril. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta:PT Grasindo.
- Saefudin, Abdul Aziz. 2010. *Republik Sinetron*. Yogyakarta: Leutika.
- Severin, J. Werner dan James W. Tankard, Jr. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di dalam Media Massa, Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta:PRENADAMEDIA GROUP.
- Subroto, Darwanto Sastro. 1994. *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Unde, Andi Alimuddin. 2014. *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada.

West, Richard dan Lynn Turner. 2013. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application, 3rd ed.* Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.

#### Jurnal

Trisnani. 2017. *Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat*. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika Vol. 6, November. Diakses 14 Desember dari <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/download/1227/692>

Hendriwinaya, Vigor Wirayodha. 2015. *Infotainment, Sinetron dan Sinisme Ibu Rumah Tangga “Mengapa Ibu Rumah Tangga Menggemarnya?” (Analisis Berdasarkan Cultivation Theory)*. Buletin Psikologi Vol 23, Juni. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

#### Skripsi

Erlina, Titik. 2017. *MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON SERIAL LONCENG CINTA DI ANTV (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Kelompok Ibu Pengajian Masjid An-Nur RT 23/RW 05, Jatimulyo, Kelurahan Kricak, Kecamatan Tegalrejo, Yogyakarta)*. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Skripsi.

Gunawan, Giancinta Kristantiningsih. 2019. *Motif Masyarakat Surabaya Menonton Sinetron “Orang Ketiga di SCTV*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Skripsi.

#### Internet

Ayani, Siti. 2020. *Bawang Putih Berkulit Merah Episode Baru, Jumat (26/6/2020) Jam 20.30 WIB*. Diakses pada 7 Oktober 2020 dari <https://www.antvklik.com/hiburan/bawang-putih-berkulit-merah-episode-baru-jumat-26-6-2020-jam-20-30-wib>.

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. (2019). *Statistik Kependudukan* [online]. Diakses dari [http://dispendukcapil.surabaya.go.id/stat\\_new/index.php](http://dispendukcapil.surabaya.go.id/stat_new/index.php)

Ika, Aprillia. 2018. *Survei Nielsen: Media Digital dan Media Konvensional Saling Melengkapi*. Diakses 18 Januari 2020 dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi?page=all>.

Nielsen. 2019. *Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen di Kuartal Awal 2019*. Diakses 18 Januari 2020 dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/>.

Nielsen.com. 2019. *Mengoptimalkan Strategi Komunikasi dan Pemasaran Dengan Nielsen Total Audience*. Diakses 21 Januari 2020 dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/mengoptimalkan-strategi-komunikasi-dan-pemasaran-dengan-nielsen-total-audience/>.

Pasaribu. 2020. *Sinetron Perdana ANTV Bawang Putih Berkulit Merah Banyak Bertabur Bintang*. Diakses pada 7 Oktober 2020 dari <https://www.antvklik.com/hiburan/sinetron-perdana-antv-bawang-putih-berkulit-merah-banyak-bertabur-bintang>.

#### Dokumen

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

BPS Kota Surabaya. 2020. *Kota Surabaya Dalam Angka 2020*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. Diakses 7 Oktober 2020 dari <https://surabayakota.bps.go.id/publication/2020/05/19/4b5506b7a089a61c75ef6cc9/kota-surabaya-dalam-angka-2020.html>

Komisi Penyiaran Indonesia. 2019. *Hasil Riset Indeks Kualitas Program Siaran TV Periode II Tahun 2019*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia Pusat.

Komisi Penyiaran Indonesia. 2018. *Buku Laporan Tahunan 2018*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia Pusat.

Pemerintah Kota Surabaya. 2019. *Statistik Sektor Kota Surabaya Tahun 2019*. Diakses 7 Oktober 2020 dari <https://surabaya.go.id/id/berita/52759/statsekt2019>

VIVA. 2020. *VIVA Group Corporate Presentation January 2020*. Diakses dari <https://www.vivagroup.co.id/investor-relations/presentation-and-press-release/>

VIVA. 2019. *VIVA Annual Report 2019*. Diakses dari <https://www.vivagroup.co.id/investor-relations/annual-report/>

**LAMPIRAN**



## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang saya hormati, saya Yosef Aldi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian mengenai **Motif dan Kepuasan Menonton Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV** (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV).

Jika anda penonton sinetron tersebut, saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk, pertanyaan dan pernyataan yang ada sebagai data untuk menyusun penelitian ini secara jujur. Data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Sebelum mulai mengisi kuesioner ini, silakan mengisi pertanyaan penyaring sebagai berikut :

1. Usia :
2. Jenis kelamin :
3. Apakah Anda penonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV lebih dari satu kali dalam seminggu ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Apakah Anda penduduk Kota Surabaya ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Jika ya, dimana wilayah tempat tinggal Anda ?
  - a. Surabaya Pusat
  - b. Surabaya Timur
  - c. Surabaya Utara
  - d. Surabaya Barat
  - e. Surabaya Selatan

### A. Profil Responden

Isilah sesuai dengan identitas anda.

1. Nama : .....
2. Nomor telepon : .....
3. Pendidikan terakhir Anda :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA/SMK
  - d. S1
  - e. S2
  - f. S3
  - g. Lain-lain : .....
4. Pekerjaan Anda :
  - a. Pegawai swasta
  - b. Wiraswasta
  - c. PNS
  - d. Ibu rumah tangga
  - e. Pelajar/Mahasiswa
  - f. Lainnya (sebutkan) : .....
5. Pendapatan Anda dalam sebulan :
  - a. < Rp1.000.000
  - b. Rp1.000.001-Rp2.000.000
  - c. Rp2.000.001-Rp3.000.000
  - d. >Rp3.000.000
6. Dalam sehari, berapa rata-rata waktu yang Anda habiskan untuk menonton televisi ?
  - a. <2 jam
  - b. 2-4 jam
  - c. >4 jam
7. Dalam satu minggu, berapa kali Anda menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV ?
  - a. setiap hari
  - b. 1-2 kali
  - c. 3-4 kali
  - d. 5-6 kali
8. Berapa lama Anda menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah dalam satu episode ?
  - a. 0-30 menit
  - b. 31 menit-1 jam
  - c. 1 jam -1,5 jam
  - d. >1,5 jam

9. Apakah Anda pernah berinteraksi atau berdiskusi mengenai sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di media sosial Anda ?
- Pernah
  - Tidak pernah
10. Jika pernah, media sosial apa yang anda gunakan untuk berinteraksi atau berdiskusi ?
- Instagram
  - Facebook
  - Twitter
  - Lainnya (sebutkan) : .....

### B. Pernyataan Motif dan Kepuasan

Pada bagian ini terdapat sejumlah pernyataan mengenai motif yang mendorong Anda menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV. Isilah jawaban pada pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya dengan memberikan tanda centang (√) pada setiap kolom.

#### Keterangan :

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**TT** : Tidak Tahu  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

#### 1. *Gratification Sought*

Pernyataan-pernyataan berikut mengenai motif atau kepuasan yang Anda harapkan dalam menonton sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV.

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
	Motif Informasi					

1	Saya ingin mendapatkan informasi mengenai permasalahan dan perselisihan dalam keluarga atau pasangan					
2	Saya ingin mendapatkan pengetahuan dalam menjalin hubungan keluarga atau pasangan melalui adegan dalam sinetron					
3	Saya ingin mendapatkan inspirasi dan pembelajaran norma sosial					
4	Saya ingin memperoleh pertimbangan dalam memutuskan sesuatu.					
5	Saya ingin tahu artis pendatang baru dan melihat artis idola saya					
<b>No</b>	<b>Motif Identitas Pribadi</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TT</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
6	Saya ingin mendapatkan model/ccontoh dalam berperilaku (misal dalam berucap atau tren berpakaian) sehari-hari					
7	Saya ingin mendapatkan pembelajaran tentang hal-hal yang tidak dipelajari dalam sekolah (nilai-nilai kehidupan)					
8	Saya ingin mendapatkan hal yang berkaitan melalui karakter tokoh dan kesamaannya dengan diri saya					
<b>No</b>	<b>Motif Integrasi dan Interaksi Sosial</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TT</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
9	Saya ingin meningkatkan tenggang rasa dan empati sosial melalui sinetron					
10	Saya ingin mendapatkan bahan percakapan dengan keluarga atau teman-teman					
11	Saya ingin mengikuti tren dan diskusi sinetron ini dengan keluarga atau teman-teman					
12	Saya ingin mengatasi rasa kesepian					
13	Saya ingin berperilaku dan berinteraksi sesuai dengan peran saya dalam keluarga dan masyarakat					
<b>No</b>	<b>Motif Hiburan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TT</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
14	Saya ingin mendapatkan kesenangan dan hiburan dari sinetron (seperti tema dan alur cerita, musik, pemeran, dan akting tokoh)					

15	Saya ingin bersantai dan mengisi waktu luang di sela-sela pekerjaan atau tugas sekolah					
16	Saya ingin menyalurkan emosi dengan melihat dan mendengarkan masalah orang lain					

## 2. *Gratification Obtained*

Pernyataan-pernyataan berikut mengenai kepuasan yang Anda peroleh setelah menonton sinetron *Bawang Putih Berkulit Merah* di ANTV.

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
	Motif Informasi					
1	Setelah menonton, saya puas mendapatkan informasi mengenai permasalahan dan perselisihan dalam keluarga atau pasangan					
2	Setelah menonton, saya mendapatkan pengetahuan dalam menjalin hubungan keluarga atau pasangan melalui adegan dalam sinetron					
3	Setelah menonton, saya mendapatkan inspirasi dan pembelajaran norma sosial					
4	Setelah menonton, saya memperoleh pertimbangan dalam memutuskan sesuatu.					
5	Setelah menonton, saya jadi tahu artis pendatang baru dan melihat artis idola saya					
No	Motif Identitas Pribadi	SS	S	TT	TS	STS
6	Setelah menonton, saya mendapatkan model/ccontoh dalam berperilaku (misal dalam berucap atau tren berpakaian) sehari-hari					
7	Setelah menonton, saya mendapatkan pembelajaran tentang hal-hal yang tidak dipelajari dalam sekolah (nilai-nilai kehidupan)					

8	Setelah menonton, saya mendapatkan hal yang berkaitan melalui karakter tokoh dan kesamaannya dengan diri saya					
<b>No</b>	<b>Motif Integrasi dan Interaksi Sosial</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TT</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
9	Setelah menonton, saya dapat meningkatkan tenggang rasa dan empati sosial melalui sinetron					
10	Setelah menonton, saya bisa mendapatkan bahan percakapan dengan keluarga atau teman-teman					
11	Setelah menonton, saya bisa mengikuti tren dan berdiskusi sinetron ini dengan keluarga atau teman-teman					
12	Setelah menonton, saya dapat mengatasi rasa kesepian					
13	Setelah menonton, saya dapat berperilaku dan berinteraksi sesuai dengan peran saya dalam keluarga dan masyarakat					
<b>No</b>	<b>Motif Hiburan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TT</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
14	Setelah menonton, saya mendapatkan kesenangan dan hiburan dari sinetron (seperti tema dan alur cerita, musik, pemeran, dan akting tokoh)					
15	Setelah menonton, saya bisa bersantai dan mengisi waktu luang di sela-sela pekerjaan atau tugas sekolah					
16	Setelah menonton, saya bisa menyalurkan emosi dengan melihat dan mendengarkan masalah orang lain					

### Lampiran Tabel Distribusi Frekuensi Responden

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	4	4.0	4.0	4.0
16	1	1.0	1.0	5.0
17	5	5.0	5.0	10.0
18	11	11.0	11.0	21.0
19	6	6.0	6.0	27.0
20	8	8.0	8.0	35.0
21	12	12.0	12.0	47.0
22	5	5.0	5.0	52.0
23	8	8.0	8.0	60.0
24	19	19.0	19.0	79.0
45	2	2.0	2.0	81.0
46	5	5.0	5.0	86.0
47	5	5.0	5.0	91.0
48	1	1.0	1.0	92.0
49	2	2.0	2.0	94.0
50	2	2.0	2.0	96.0
51	2	2.0	2.0	98.0
52	1	1.0	1.0	99.0
53	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Wilayah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Surabaya Barat	16	16.0	16.0	16.0
Surabaya Pusat	19	19.0	19.0	35.0
Surabaya Selatan	10	10.0	10.0	45.0
Surabaya Timur	31	31.0	31.0	76.0
Surabaya Utara	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	3	3.0	3.0	3.0
	S1	17	17.0	17.0	20.0
	SD	3	3.0	3.0	23.0
	SMA/SMK	62	62.0	62.0	85.0
	SMP	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apoteker	1	1.0	1.0	1.0
	Belum bekerja	2	2.0	2.0	3.0
	Buruh	1	1.0	1.0	4.0
	Guru	2	2.0	2.0	6.0
	Honororer	1	1.0	1.0	7.0
	Ibu rumah tangga (IRT)	27	27.0	27.0	34.0
	Jualan online	1	1.0	1.0	35.0
	Karyawan	5	5.0	5.0	40.0
	Pegawai swasta	10	10.0	10.0	50.0
	Pelajar/Mahasiswa	46	46.0	46.0	96.0
	PNS	1	1.0	1.0	97.0
	Wiraswasta	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari Rp1.000.000	66	66.0	66.0	66.0
	lebih dari Rp3.000.000	10	10.0	10.0	76.0
	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	18	18.0	18.0	94.0
	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Durasi\_Menonton\_Televisi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-4 jam	59	59.0	59.0	59.0
	kurang dari 2 jam	16	16.0	16.0	75.0
	lebih dari 4 jam	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frekuensi\_Menonton\_BPBM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	5	5.0	5.0	5.0
	3-4 kali	32	32.0	32.0	37.0
	5-6 kali	8	8.0	8.0	45.0
	Setiap hari	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Durasi\_Menonton\_BPBM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-30 menit	2	2.0	2.0	2.0
	1 jam-1,5 jam	41	41.0	41.0	43.0
	31- 60 menit	25	25.0	25.0	68.0
	lebih dari 1,5 jam	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Interaksi\_di\_Media\_Sosial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	23	23.0	23.0	23.0
	Ya, pernah	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Media\_Sosial\_yang\_Digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	40	40.0	40.0	40.0
	Instagram	12	12.0	12.0	52.0
	Tidak pernah	23	23.0	23.0	75.0
	Twitter	16	16.0	16.0	91.0
	Whatsapp	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Lampiran Surat Pengantar Fakultas dan Poin Wawancara



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

No : 0510/Pen/2020  
Hal : Permohonan Penelitian

17 September 2020

Kepada  
Yth. Corporate Communication ANTV  
Komplek Rasuna Epicentrum Lot 9,  
Jl. H.R. Rasuna Said, Karet Kuningan Setiabudi,  
Jakarta Selatan 12940

Dengan hormat,

Berkaitan dengan proses belajar-mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya di dalam menyelesaikan skripsi dengan judul MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON SINETRON BAWANG PUTIH BERKULIT MERAH DI ANTV (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV), dengan ini kami mohon kesediaan pimpinan memberi ijin bagi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Yosef Aldi Suryo Hadi  
NPM : 160905860  
No. Kontak : 085647532198  
Dosen Pembimbing : Lukas Deni Setiawan, SIP.,M.A.

Diperkenankan melakukan Wawancara terkait profil ANTV dan sinetron Bawang Putih Berkulit Merah untuk keperluan informasi pada BAB II Deskripsi Objek Penelitian

Kami perlu menyampaikan, bahwa kegiatan tersebut dilakukan semata-mata bersifat ilmiah dan intern Fakultas. Oleh karena itu data-data yang akan diperoleh tidak diperkenankan untuk maksud ataupun tujuan lain.

Atas perhatian dan perkenannya, kami mengucapkan terima kasih.

  
 Ketua Program Studi,  
 Ranggahumi N, S.Sos., MA.  
 FAKULTAS  
 ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**Poin wawancara dengan Humas ANTV dan Produser Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah di ANTV.**

**1. Humas ANTV**

- Profil ANTV
- Komposisi, Segmentasi dan Kategori Program di ANTV
- Refleksi Logo dan Slogan ANTV
- Penyediaan Program Acara di ANTV
- Struktur Organisasi/Direksi

**2. Produser Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah (BPBM) di ANTV**

- Sinopsis & Jalan cerita
- Penyedia Program BPBM
- Target Audiens BPBM
- Tim Produksi Sinetron BPBM

## Lampiran Hasil Wawancara

### Humas ANTV

1. Bagaimana komposisi dan kategori program di ANTV?

<b>SEPTEMBER</b>	<b>720.0</b>	<b>100.00%</b>
FOREIGN	217.1	30.15%
LOCAL	502.9	69.85%

2. Apa arti/refleksi dari logo dan slogan yang dimiliki ANTV?

*Arti logo:*

*Pancaran yang tebal dan berwarna merah menggambarkan kekuatan dan kepercayaan diri ANTV menuju masa depan yang gemilang, yang memperlihatkan ANTV dipersembahkan sebagai kebanggaan Indonesia.*

*Warna putih melambangkan tekad ANTV menjalankan usaha ini berdasarkan asas ketentuan yang berlaku dilandasi nilai-nilai kejujuran, ketulusan, serta menjunjung tinggi integritas bangsa.*

*Slogan: ANTV... Kerenn...*

3. Bagaimana penyediaan program-program acara di ANTV? Apakah semua dilakukan *inhouse production* atau melibatkan pihak lainnya?  
*Program di ANTV ada yang diproduksi sendiri, melalui production house, dan program akuisisi (membeli program luar negeri).*

### Produser/Tim Sinetron Bawang Putih Berkulit Merah ANTV

1. Melalui jalan cerita dalam sinetron Bawang Putih Berkulit Merah, pesan apa yang ingin disampaikan pada pemirsa dan apa harapan bagi pemirsa setia BPBM setelah menonton sinetron tersebut?  
*Harapannya pemirsa bisa mengambil makna dibalik cerita jika sesuatu yang buruk dilakukan akan menuai hasil yang buruk juga, tercermin dari sikap Eliza yang selalu berbuat jahat dan kena batunya. Lalu persahabatan yang tulus antara Bayu dan Anna membuktikan jika cinta itu tidak harus selalu memiliki. Begitupun kegigihan cinta Dennis terhadap Anna yang indah pada waktunya.*
2. Siapa target audiens sinetron BPBM ? Apakah sama dengan yang ditentukan oleh ANTV dalam dokumen VIVA Group Corporate Presentation January 2020 bahwa target audiens pada time slot 18.00-21.59 untuk male female 15+?  
*Target penonton BPBM adalah male dan female 15-24, female 45-54, male dan female 55+.*
3. Siapa penyedia program sinetron BPBM?  
*Penyedia dari Production House Verona Pictures (ini ada di tayangan biasanya di ending logonya)*

4. Kegiatan atau langkah apa saja yang dilakukan oleh tim untuk menarik minat pemirsa atau meningkatkan *engagement* antara pemirsa dan sinetron BPBM selain melakukan promo?

*Secara konten kita selalu melakukan perkembangan di jalan cerita agar tetap menarik untuk diikuti.*



Lampiran Data Rating Sinetron BPBM



# TERIMA KASIH

SEMARANG, SURABAYA, MEDAN, PALEMBANG & DENPASAR

SETIAP HARI

**20.00**

WIB

bawang putih  
berkulit merah

MENJADI TONTONAN FAVORIT DI KOTA KALIAN

SOURCE: 4 MAR 2020, 11 CITIES, ALL PEOPLE

**SEMARANG**

CHANNEL	TVR	SHARE
ANTV	3.5	15.9
TV B	3.5	15.7
TV C	3.3	14.9
TV D	2.5	11.2
TV E	1.8	8.3

**SURABAYA**

CHANNEL	TVR	SHARE
ANTV	7.2	31.9
TV B	2.9	12.8
TV C	2.6	11.4
TV D	2.5	10.9
TV E	1.9	8.5

**MEDAN**

CHANNEL	TVR	SHARE
ANTV	5.3	19.4
TV B	5.0	18.2
TV C	3.8	13.9
TV D	3.3	12.1
TV E	2.1	7.6

**PALEMBANG**

CHANNEL	TVR	SHARE
ANTV	6.9	29.9
TV B	3.3	14.4
TV C	2.8	12.3
TV D	2.2	9.5
TV E	1.3	5.5

**DENPASAR**

CHANNEL	TVR	SHARE
ANTV	4.8	25.7
TV B	3.4	18.2
TV C	1.7	8.9
TV D	1.4	8.3
TV E	1.2	6.1

www.antv.com | @antvstars | ANTV Official | @ANTVofficial | @antv\_official | @antv\_official

A Group Member of Viwa

---



## JADI JUARA DI NON JAKARTA BERSAING DI JAM PRIMETIME

SINETRON PILIHAN PEMIRSA  
SURABAYA DAN PALEMBANG PASTI NO.1

SURABAYA	TVR	Share
ANTV	7.1	30.6
TV A	2.9	12.7
TV B	2.6	11.1
TV C	2.4	10.4
TV D	1.5	6.3

PALEMBANG	TVR	Share
ANTV	6.1	18.3
TV A	6.0	18.0
TV B	3.9	11.7
TV C	3.0	9.0
TV D	2.3	6.9

MAKASSAR	TVR	Share
ANTV	6.8	21.8
TV A	5.6	20.6
TV B	5.0	18.2
TV C	2.8	10.3
TV D	1.6	5.9

SEMARANG	TVR	Share
ANTV	4.3	19.1
TV A	3.7	16.6
TV B	3.7	16.5
TV C	2.4	10.7
TV D	1.9	8.5

SETIAP HARI

**19.00**

WIB

DENPASAR	TVR	Share
ANTV	3.3	14.4
TV A	3.1	13.9
TV B	2.7	12.1
TV C	2.4	10.7
TV D	2.0	8.9

SURAKARTA	TVR	Share
ANTV	5.2	22.0
TV A	4.2	17.6
TV B	3.1	13.1
TV C	2.4	10.2
TV D	2.0	8.3

NON JAKARTA	TVR	Share
ANTV	8.2	21.8
TV A	3.7	14.8
TV B	3.6	14.4
TV C	2.8	11.5
TV D	1.5	6.1

www.antv.com | @antvstars | ANTV Official | @ANTVofficial | @antv\_official | @antv\_official

A Group Member of Viwa



## TERIMA KASIH SURABAYA & PALEMBANG

### bawang putih *berkulit merah*

SETIAP HARI

# 20.15

WIB

MENJADI TONTONAN FAVORIT KALIAN

#### SURABAYA

CHANNEL	TVR	SHR
ANTV	6.1	28.9
TV B	2.9	13.7
TV C	2.7	12.8
TV D	2.1	9.7
TV E	1.6	7.3

#### PALEMBANG

CHANNEL	TVR	SHR
ANTV	5.8	18.1
TV B	5.1	16.0
TV C	4.8	14.9
TV D	3.2	9.9
TV E	3.1	9.6

Source: 11 Cities , Feb 9-12, 2020

NO. 1 DI SLOT TAYANGNYA

---



## TERIMA KASIH SURABAYA | PALEMBANG

### BAWANG PUTIH *BERKULIT MERAH*

SETIAP HARI

# 20.00

WIB

MENJADI TONTONAN FAVORIT DI KOTA KALIAN

#### SURABAYA

CHANNEL	TVR	SHARE
ANTV	7.2	35.1
TV B	2.5	12.0
TV C	2.4	11.7
TV D	1.9	9.4
TV E	1.5	7.1

#### PALEMBANG

CHANNEL	TVR	SHARE
ANTV	6.7	24.8
TV B	4.5	16.8
TV C	4.0	14.8
TV D	1.8	6.8
TV E	1.7	6.3

SOURCE: 11 CITIES , 10 MAR 2020, ALL PEOPLE

www.antvku.com

antvlovers

ANTV.Official

ANTVofficial\_

antv\_official

A Group Member of VIVA





# TERIMA KASIH

SEMARANG | SURABAYA  
MEDAN | PALEMBANG  
DENPASAR

bawang putih  
berkulit merah

MENJADI TONTONAN FAVORIT DI KOTA KALIAN

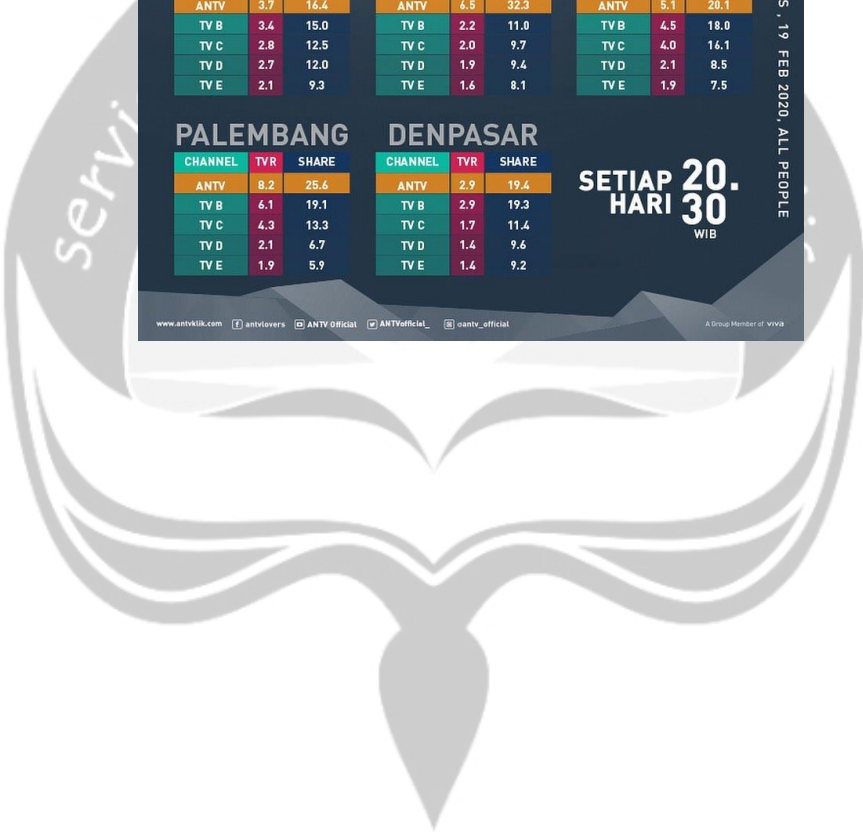
SOURCE: 11 CITIES, 19 FEB 2020, ALL PEOPLE

SEMARANG			SURABAYA			MEDAN		
CHANNEL	TVR	SHARE	CHANNEL	TVR	SHARE	CHANNEL	TVR	SHARE
ANTV	3.7	16.4	ANTV	6.5	32.3	ANTV	5.1	28.1
TV B	3.4	15.0	TV B	2.2	11.0	TV B	4.5	18.0
TV C	2.8	12.5	TV C	2.0	9.7	TV C	4.0	14.1
TV D	2.7	12.0	TV D	1.9	9.4	TV D	2.1	8.5
TV E	2.1	9.3	TV E	1.6	8.1	TV E	1.9	7.5

PALEMBANG			DENPASAR		
CHANNEL	TVR	SHARE	CHANNEL	TVR	SHARE
ANTV	8.2	25.6	ANTV	2.9	19.4
TV B	6.1	19.1	TV B	2.9	19.3
TV C	4.3	13.3	TV C	1.7	11.4
TV D	2.1	6.7	TV D	1.4	9.6
TV E	1.9	5.9	TV E	1.4	9.2

SETIAP HARI 20-30 WIB

www.antvklip.com | antvlovers | ANTV Official | ANTVofficial\_ | santv\_official | A Group Member of vivva



## Lampiran Data Uji Validitas

		Correlations																
		Skor jawaban Q	Skor jawaban R	Skor jawaban S	Skor jawaban T	Skor jawaban U	Skor jawaban V	Skor jawaban W	Skor jawaban X	Skor jawaban Y	Skor jawaban Z	Skor jawaban AA	Skor jawaban AB	Skor jawaban AC	Skor jawaban AD	Skor jawaban AE	Skor jawaban AF	Total jawaban
Skor jawaban Q	Pearson Correlation	1	.774**	.621**	.633**	.525**	.067	.307	.658**	.551**	.192	.378	.169	.595**	.545**	.322	.424**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.724	.099	.000	.002	.309	.039	.373	.001	.002	.083	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban R	Pearson Correlation	.774**	1	.683**	.524**	.294	.120	.370**	.619**	.425**	.092	.298	.344	.674**	.450**	.242	.385**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.115	.528	.044	.000	.019	.630	.110	.063	.000	.013	.198	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban S	Pearson Correlation	.621**	.683**	1	.620**	.380**	.350	.425**	.608**	.746**	.313	.494**	.592**	.861**	.551**	.463**	.616**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.038	.058	.019	.000	.000	.092	.005	.001	.000	.002	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban T	Pearson Correlation	.633**	.524**	.620**	1	.581**	.415	.502**	.497**	.724**	.291	.506**	.389*	.668**	.400*	.139	.419	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.001	.023	.005	.005	.000	.119	.004	.033	.000	.028	.463	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban U	Pearson Correlation	.525**	.294	.380**	.581**	1	.178	.021	.429*	.574**	.543**	.589**	.313	.410*	.454	.373	.347	.664**
	Sig. (2-tailed)	.003	.115	.038	.001		.347	.913	.018	.001	.002	.001	.092	.024	.012	.042	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban V	Pearson Correlation	.067	.120	.350	.415	.178	1	.434*	.234	.452*	.124	.338	.466**	.360	.374*	.207	.121	.470**
	Sig. (2-tailed)	.724	.528	.058	.023	.347		.017	.214	.012	.515	.067	.009	.051	.042	.271	.525	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban W	Pearson Correlation	.307	.370**	.425**	.502**	.021	.434*	1	.401*	.217	.053	.199	.207	.448*	.368*	.021	.256	.461*
	Sig. (2-tailed)	.099	.044	.019	.005	.913	.017		.028	.250	.779	.292	.272	.013	.045	.913	.173	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban X	Pearson Correlation	.658**	.619**	.608**	.497**	.429*	.234	.401*	1	.576**	.144	.272	.053	.522**	.487**	.126	.311	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.018	.214	.028		.001	.446	.146	.781	.003	.006	.507	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban Y	Pearson Correlation	.551**	.425**	.746**	.724**	.574**	.452*	.217	.576**	1	.282	.434*	.457*	.697**	.414*	.366*	.476**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.000	.000	.001	.012	.250	.001		.130	.017	.011	.000	.023	.046	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban Z	Pearson Correlation	.192	.092	.313	.291	.543**	.124	.053	.144	.282	1	.895**	.467**	.306	.446*	.410*	.453*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.309	.630	.092	.119	.002	.515	.779	.446	.130		.000	.009	.100	.014	.025	.012	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban AA	Pearson Correlation	.378	.298	.494**	.506**	.589**	.338	.199	.272	.434*	.895**	1	.649**	.507**	.532**	.519**	.456*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.039	.110	.005	.004	.001	.067	.292	.146	.017	.000		.000	.004	.002	.003	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban AB	Pearson Correlation	.169	.344	.592**	.389*	.313	.466**	.207	.053	.457*	.467**	.649**	1	.590**	.467**	.571**	.537**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.373	.063	.001	.033	.092	.009	.272	.781	.011	.009	.000		.001	.009	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban AC	Pearson Correlation	.595**	.674**	.861**	.668**	.410*	.360	.448*	.522**	.697**	.306	.507**	.590**	1	.497**	.410*	.525**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.024	.051	.013	.003	.000	.100	.004	.001		.005	.024	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban AD	Pearson Correlation	.545**	.450	.551**	.400*	.454*	.374	.388*	.487**	.414	.446	.532**	.467**	.497**	1	.506**	.501**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.002	.028	.012	.042	.045	.006	.023	.014	.002	.009	.005		.004	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban AE	Pearson Correlation	.322	.242	.463**	.139	.373*	.207	.021	.126	.366*	.410*	.519**	.571**	.410*	.506**	1	.426*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.083	.198	.010	.463	.042	.271	.913	.507	.046	.025	.003	.001	.024	.004		.019	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban AF	Pearson Correlation	.424	.385**	.616**	.419*	.347	.121	.256	.311	.476**	.453*	.456*	.537**	.525**	.501**	.426*	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.020	.036	.000	.021	.060	.525	.173	.094	.008	.012	.011	.002	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total jawaban	Pearson Correlation	.718**	.669**	.853**	.763**	.664**	.470**	.481*	.632**	.770**	.570**	.757**	.676**	.830**	.740**	.578**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.010	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		Skor jawaban A	Skor jawaban B	Skor jawaban C	Skor jawaban D	Skor jawaban E	Skor jawaban F	Skor jawaban G	Skor jawaban H	Skor jawaban I	Skor jawaban J	Skor jawaban K	Skor jawaban L	Skor jawaban M	Skor jawaban N	Skor jawaban O	Skor jawaban P	Total jawaban
Skor jawaban A	Pearson Correlation	1	.545**	.176	.362	.039	.459**	.268	.691**	.184	.045	.098	.287	.523**	.026	.261	.251	.511**
	Sig. (2-tailed)		.002	.352	.050	.838	.011	.152	.000	.329	.814	.607	.124	.003	.891	.163	.181	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban B	Pearson Correlation	.545**	1	.353	.489**	.278	.543**	.540**	.478**	.133	-.031	.037	.145	.338	.274	-.068	.151	.495**
	Sig. (2-tailed)	.002		.056	.006	.137	.002	.002	.007	.485	.869	.845	.446	.068	.142	.720	.425	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban C	Pearson Correlation	.176	.353	1	.792**	.626**	.404*	.699**	.428*	.610**	.335	.408*	.225	.362*	.207	.197	.465**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.352	.056		.000	.000	.027	.000	.018	.000	.071	.025	.231	.049	.272	.296	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban D	Pearson Correlation	.362*	.489**	.792**	1	.573**	.401*	.538*	.520**	.473*	.264	.392*	.335	.554**	.169	.082	.392*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.050	.006	.000		.001	.028	.002	.003	.008	.159	.032	.071	.001	.373	.666	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban E	Pearson Correlation	.039	.278	.626**	.573**	1	.435*	.493**	.292	.656**	.575**	.707**	.395*	.403*	.525**	.383*	.224	.746**
	Sig. (2-tailed)	.838	.137	.000	.001		.016	.006	.118	.000	.001	.000	.031	.027	.003	.037	.234	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban F	Pearson Correlation	.459**	.543**	.404*	.401*	.435*	1	.676**	.684**	.563**	.176	.314	.394*	.428*	.505**	.177	.348	.733**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.027	.028	.016		.000	.000	.001	.351	.091	.031	.018	.004	.348	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban G	Pearson Correlation	.268	.540**	.699**	.538*	.493**	.676**	1	.407*	.595**	.208	.283	.367*	.406*	.476**	.231	.324	.724**
	Sig. (2-tailed)	.152	.002	.000	.002	.006	.000		.025	.001	.270	.130	.046	.026	.008	.218	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban H	Pearson Correlation	.691**	.478**	.428*	.520**	.292	.684**	.407*	1	.526**	.342	.250	.243	.472**	.132	.205	.373*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.018	.003	.118	.000	.025		.003	.064	.182	.196	.008	.488	.277	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban I	Pearson Correlation	.184	.133	.610**	.473*	.658**	.563**	.595**	.526**	1	.520**	.560**	.234	.467**	.406*	.294	.274	.729**
	Sig. (2-tailed)	.329	.485	.000	.008	.000	.001	.001	.003		.003	.001	.213	.009	.026	.115	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban J	Pearson Correlation	.045	-.031	.335	.264	.575**	.176	.208	.342	.520**	1	.552**	.414*	.169	.299	.290	.484**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.814	.869	.071	.159	.001	.351	.270	.064	.003		.002	.023	.373	.108	.121	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban K	Pearson Correlation	.098	.037	.408*	.392*	.707**	.314	.283	.250	.560**	.552**	1	.644**	.541**	.408*	.407*	.219	.682**
	Sig. (2-tailed)	.607	.845	.025	.032	.000	.091	.130	.182	.001	.002		.000	.002	.025	.026	.244	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban L	Pearson Correlation	.287	.145	.225	.335	.395*	.394*	.367*	.243	.234	.414*	.644**	1	.472**	.408*	.303	.393*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.124	.446	.231	.071	.031	.031	.046	.196	.213	.023	.000		.008	.025	.103	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban M	Pearson Correlation	.523**	.338	.362*	.554**	.403*	.428*	.406*	.472**	.467**	.169	.541**	.472**	1	.236	.346	.268	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003	.068	.049	.001	.027	.018	.026	.008	.009	.373	.002	.008		.209	.061	.152	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban N	Pearson Correlation	.026	.274	.207	.169	.525**	.505**	.476**	.132	.406*	.299	.408*	.408*	.236	1	.296	.242	.545**
	Sig. (2-tailed)	.891	.142	.272	.373	.003	.004	.008	.488	.026	.108	.025	.025	.209		.112	.198	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban O	Pearson Correlation	.261	-.068	.197	.082	.383*	.177	.231	.205	.294	.290	.407*	.303	.346	.296	1	.198	.463**
	Sig. (2-tailed)	.163	.720	.296	.666	.037	.348	.218	.277	.115	.121	.026	.103	.061	.112		.294	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor jawaban P	Pearson Correlation	.251	.151	.465**	.392*	.224	.348	.324	.373*	.274	.484**	.219	.393*	.268	.242	.198	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.181	.425	.010	.032	.234	.059	.080	.043	.143	.007	.244	.032	.152	.198	.294		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total jawaban	Pearson Correlation	.511**	.495**	.704**	.711**	.746**	.733**	.724**	.691**	.726**	.568**	.682**	.633**	.682**	.546**	.463**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.010	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran Data Uji Reliabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	16

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	16

## Lampiran Data Identitas Responden, *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

NO	Usia	JK	Penonton BPBM	Penduduk Sby	Wilayah	Nama	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan sebulan	Menonton TV dalam sehari	Menonton BPBM seminggu	Menonton BPBM satu episode	Interaksi di Medsos	Medsos yang digunakan
1	21	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Feli	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Whatsapp
2	22	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Ica	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
3	23	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Lia	D3	Pegawai swasta	lebih dari Rp3.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Whatsapp
4	15	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Rosa Novalina Gre	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	31- 60 menit	Tidak pernah	Tidak pernah
5	15	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Suci	SMP	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Instagram
6	46	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Anita	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
7	52	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Suli	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	lebih dari 4 jam	3-4 kali	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
8	19	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Yolanda	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	31- 60 menit	Ya, pernah	Instagram
9	20	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Sahara	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Twitter
10	24	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Inzani	S1	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
11	24	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Dela	S1	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Whatsapp
12	46	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Natali	SMA/SMK	Pegawai swasta	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Instagram
13	47	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Sumianah	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	lebih dari 4 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Facebook
14	24	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	E	SMP	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	Setiap hari	31- 60 menit	Ya, pernah	Facebook
15	15	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Ika	SMP	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
16	23	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Ana	SMA/SMK	Wiraswasta	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
17	47	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Teresia	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
18	23	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Ani	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
19	19	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	L	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Whatsapp
20	24	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Nut	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
21	18	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Puput	SMA/SMK	Pegawai swasta	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
22	24	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Shela	S1	Apoteker	lebih dari Rp3.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
23	21	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Nuril	SMA/SMK	Pegawai swasta	lebih dari Rp3.000.000	2-4 jam	5-6 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Instagram
24	21	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Ara	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Twitter
25	19	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Vita	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Twitter
26	45	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Sri	S1	Guru	lebih dari Rp3.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Twitter
27	21	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Riri	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
28	19	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Ega	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Twitter
29	22	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Rahmaa	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	1-2 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Twitter
30	50	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Mugrah	SMP	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Instagram
31	51	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Endang	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
32	22	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Oti	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	3-4 kali	0-30 menit	Ya, pernah	Twitter
33	18	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Widya Setiawati	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
34	18	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Fransisca	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	31- 60 menit	Ya, pernah	Whatsapp
35	49	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Hendrika	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
36	20	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Nurul	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Twitter
37	21	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Putriani	S1	Belum bekerja	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
38	22	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	B	S1	Pegawai swasta	lebih dari Rp3.000.000	kurang dari 2 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
39	17	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Lois	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Twitter
40	17	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Aurelia	SMP	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	1-2 kali	31- 60 menit	Tidak pernah	Tidak pernah
41	47	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Pratiwi	S1	Pegawai swasta	lebih dari Rp3.000.000	2-4 jam	1-2 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Instagram
42	18	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Tiara	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	1-2 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Twitter
43	23	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Putri Dahlia	S1	Pegawai swasta	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Facebook
44	51	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Haryono S	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	5-6 kali	1 jam-1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
45	24	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Elya Dika	SMA/SMK	Pegawai swasta	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	5-6 kali	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
46	21	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Riri Rahmania	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
47	20	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Tya Andini	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Twitter
48	24	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Vanny	S1	Pegawai swasta	lebih dari Rp3.000.000	2-4 jam	5-6 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Twitter
49	53	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Nanik	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
50	18	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Halimah	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	0-30 menit	Tidak pernah	Tidak pernah

51	21	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Zahra Adisty	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	Setiap hari	31- 60 menit	Ya, pernah	Facebook
52	46	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Ika D	D3	Ibu rumah tangga (IRT)	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	2-4 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Facebook
53	19	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Ranti Nur	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
54	21	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Cindy H M	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Instagram
55	18	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Anastasia Irene	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
56	24	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Domi W Iskandar	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	2-4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
57	45	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Annisa W	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Instagram
58	17	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Vania	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
59	18	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Sity Adhistry	SD	Karyawan	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	31- 60 menit	Ya, pernah	Facebook
60	46	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Wulandari	S1	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
61	24	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Aini	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
62	16	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Reysa	SMP	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
63	19	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Aminarti	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	5-6 kali	31- 60 menit	Tidak pernah	Tidak pernah
64	17	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Devina A	SMP	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
65	20	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Mayang	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Whatsapp
66	24	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Nimas	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
67	23	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Rahma Nia	SMP	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
68	47	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Titin Sekar	S1	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Facebook
69	23	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Iyah Anugrahanti	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
70	18	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	DG	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Twitter
71	20	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Dini	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	1-2 kali	31- 60 menit	Tidak pernah	Tidak pernah
72	24	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Larasati	S1	Guru	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
73	49	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Jannah	SMP	Ibu rumah tangga (IRT)	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
74	24	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Tricia	S1	Belum bekerja	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Instagram
75	15	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Keysha	SD	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
76	20	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Rinni T	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Twitter
77	46	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Jumini	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
78	24	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Leni Iskandar	D3	Pegawai swasta	lebih dari Rp3.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Twitter
79	18	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Christina M	SMP	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
80	24	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Lenny	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	lebih dari Rp3.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
81	21	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Alika	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
82	21	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Winda A	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Instagram
83	24	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Dyah	SMA/SMK	Wiraswasta	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Whatsapp
84	21	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Vita Pramesti	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	5-6 kali	31- 60 menit	Tidak pernah	Tidak pernah
85	21	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Atin Saras	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
86	18	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Nuraeni	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	kurang dari 2 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
87	24	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Aliyah	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	lebih dari 1,5 jam	Ya, pernah	Instagram
88	48	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Yesi	SMA/SMK	Buruh	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
89	23	P	Ya	Ya	Surabaya Timur	Tutik A H	S1	Honorer	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Tidak pernah	Tidak pernah
90	24	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Ega CL	SMA/SMK	Karyawan	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	5-6 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
91	50	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Muthia H	SMA/SMK	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	lebih dari 4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
92	24	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Nureni	SD	Ibu rumah tangga (IRT)	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	Setiap hari	31- 60 menit	Ya, pernah	Instagram
93	23	P	Ya	Ya	Surabaya Selatan	Septiyanti	SMP	Ibu rumah tangga (IRT)	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	Setiap hari	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
94	24	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Ina	S1	Jualan online	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	kurang dari 2 jam	3-4 kali	31- 60 menit	Ya, pernah	Whatsapp
95	47	P	Ya	Ya	Surabaya Pusat	Ulfa Setiawati	S1	PNS	lebih dari Rp3.000.000	lebih dari 4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
96	18	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Ariwy raras	SMP	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Twitter
97	20	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Dinata	SMP	Karyawan	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Whatsapp
98	22	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Alya	SMP	Karyawan	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
99	17	P	Ya	Ya	Surabaya Utara	Dindaa	SMP	Pelajar/Mahasiswa	kurang dari Rp1.000.000	2-4 jam	3-4 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook
100	20	P	Ya	Ya	Surabaya Barat	Gita S	SMA/SMK	Karyawan	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	2-4 jam	5-6 kali	1 jam-1,5 jam	Ya, pernah	Facebook



