

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Stasiun televisi di Indonesia ada sejak berdirinya TVRI pada 1962 silam . Selama 27 tahun, penduduk Indonesia hanya bisa menyaksikan satu saluran saja. Namun pada tahun 1989, Pemerintah akhirnya mengizinkan RCTI sebagai stasiun televisi swasta nasional pertama di Indonesia, meski hanya penduduk yang mempunyai antena parabola dan dekoderlah yang dapat menyaksikan RCTI, walaupun pada akhirnya dibuka untuk masyarakat mulai tanggal 21 Maret 1992 di Bandung.

Kemudian disusul oleh MNC TV (1991) yang dahulu bernama TPI, SCTV (1993), ANTV (1993), Indosiar (1995), Metro TV (2000), Trans TV (2001), TV One (2002), Global TV (2002), dan Trans 7 (2006). (diakses dari <http://kolom-inspirasi.blogspot.com/2011/12/sejarah-urutan-berdirinya-stasiun-tv.html#ixzz290WGxnu> pada tanggal 12 Oktober 2012).

Dari sekian banyak stasiun televisi tersebut, terdapat dua stasiun televisi yang mempunyai genre yang sama yaitu stasiun televisi berbasis berita yaitu Metro TV dan TV One. Program-program pada kedua stasiun televisi tersebut mempunyai isi acara berita (*news*) lebih banyak dari pada hiburan. Hal ini kemudian menjadi persaingan tersendiri antara Metro TV dan TV One untuk menyajikan berita-berita yang menarik baik dari sisi konten ataupun penyajian agar diminati oleh pemirsanya, mengingat program berita merupakan acara yang tidak semua orang menyukainya.

TV One merupakan stasiun televisi yang dimiliki oleh Bakrie Grup dan dipimpin oleh Ardiansyah Bakrie dan diresmikan pada tanggal 14 February 2008 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dari Istana Presiden Republik Indonesia. Sejak saat itu lah TV One resmi mengudara dengan program-program pilihannya dengan mengklasifikasikan sebagai TV News dan Sport. Dalam program-program unggulannya, TV One mempunyai program acara yang bernama *Indonesia Lawyers Club (ILC)* yang dibawakan oleh pimpinan redaksi TV One sendiri yaitu Karni Ilyas. *Indonesia Lawyers Club* adalah sebuah program talkshow yang dikemas secara interaktif dan apik untuk memberikan pembelajaran hukum bagi para pemirsanya. Program ini selalu menghadirkan narasumber-narasumber utama dan melihat sebuah isu dari berbagai perspektif . Program ini memiliki salah satu kekuatan utama yang terletak pada Karni Ilyas sebagai pembawa acara sekaligus wartawan senior yang memiliki latar belakang sebagai sarjana hukum dan didukung oleh para narasumber dengan bebas akan menceritakan kejadian demi kejadian dari sebuah isu yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat dan menghasilkan diskusi terbuka ini menjadi salah satu program yang digemari masyarakat Indonesia. (www.TVOnenews.tv/tentangkami/index.php/posting/3 diakses tanggal 9 April 2012).

Awalnya, *ILC* ini dikenal dengan nama *Jakarta Lawyers Club* tetapi dikarenakan pemirsa TV One yang gemar akan acara ini menginginkan bahwa program ini bukan hanya milik pemirsa Jakarta tetapi milik seluruh pemirsa TV One di Indonesia maka diubahlah menjadi *Indonesia Lawyers Club (ILC)*. Dalam acara ini tidak jarang diikuti dengan perdebatan serius antar narasumber ataupun

dengan pembawa acaranya sendiri. Selain itu dengan banyaknya narasumber yang ada, masalah yang menjadi perbincangan dalam topik dapat diketahui oleh pemirsa dari segala sisi. Dengan dihadiri pula para undangan dari berbagai pihak yang juga berhak untuk mengajukan pendapatnya, acara ini terkesan lebih terbuka dan lebih bebas dalam fungsi media sebagai penyalur pendapat.

Metro TV merupakan stasiun televisi yang juga berbasis berita. Stasiun televisi ini didirikan oleh tokoh politik yaitu Surya Paloh yang kini menjadi pemimpin partai Nasional Demokrat (Nasdem). Media yang berada di bawah Media Grup ini mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000 dengan siaran di tujuh kota dan hanya 12 jam dalam sehari. Selanjutnya mulai 1 April 2001, stasiun TV ini mulai menyiarkan program-program unggulannya selama 24 jam dalam sehari. Dengan visi *to become a distinct Indonesian television station by ranking number one for its news, offering quality entertainment and lifestyle programming. Providing unique advertising opportunities and achieving loyalty with its viewers and advertisers* membuktikan bahwa Metro TV akan menjadikan dirinya sebagai televisi berita yang berkualitas. (<http://www.metrotvnews.com/read/about> diakses 10 April 2012)

Salah satu program Metro TV adalah *Today's Dialogue* yang merupakan acara talkshow dengan pembawa acara Kania Sutisnawinata. Dalam program ini terdapat tiga narasumber dari berbagai pihak yang akan membahas suatu topik tertentu. Dalam penyajiannya, *Today's Dialogue* diawali dengan video yang menyangkut topik sebagai pengantar pembicaraan. Setelah itu barulah pembahasan topik tersebut oleh ketiga narasumber secara bergantian sesuai

pertanyaan yang disampaikan oleh pembawa acara. Dengan konsep yang formal, acara ini terkesan lebih serius dan elegan untuk dinikmati, selain itu tidak adanya penonton yang hadir, talkshow tersebut terkesan bersifat tertutup dan benar-benar ingin menyajikan kondisi pembicaraan yang serius lebih konsentrasi.

Sebelumnya peneliti menemukan sebuah penelitian mengenai perbedaan acara talkshow yang disiarkan di Amerika dan Jerman (Krause, 1995).

Penulis menyimpulkan sebagai berikut :

| | AMERIKA | JERMAN |
|---------------------|---|--|
| Topik | Sering menyangkut topik individu dan bukan masalah sosial, sehingga bahasan yang disajikan sering berupa pengalaman-pengalaman pribadi individu | Talk show adalah sebuah forum untuk perdebatan isu-isu publik dan politik yang menyangkut orang-orang dalam kehidupan mereka sebagai bagian dari kolektivitas, bukan sebagai individu pribadi. |
| Iklan | Tetap diselipkan iklan dalam setiap segmen karena masih menjadi komoditas yang bersifat komersil | Tidak terganggu oleh jeda komersial, dan waktu mereka cenderung lebih lama karena jaringan televisi Jerman tidak komersial |
| Penyajian | Menempatkan nilai yang relatif kecil pada bicara. talk show Amerika bekerja keras untuk menciptakan drama dan untuk mencegah ancaman "dari kebosanan tersirat oleh format itu sendiri - beberapa orang duduk-duduk mengobrol". talk show Amerika mensimulasikan drama dan keterlibatan melalui gerakan / action daripada bicara | Lebih menghargai dan menikmati bicara, dan salah satu deskripsi terbaik dari talk show Jerman adalah "orang duduk-duduk mengobrol." Pada talk show Jerman, tuan rumah (s) dan tamu jauh lebih stasioner, dan drama yang tercipta melalui pembicaraan itu sendiri. Dalam arti, pembicaraan Jerman menunjukkan penciptakan drama melalui interaksi |
| Pelaku utama | Paling diletakkan atau menjadi pelaku adalah tuan rumah. (contoh : Live with Regis and Kathy Lee, Night-Talk with Jane Whimey) dan | Topik dan tamu merupakan kepentingan utama untuk pemirsa talk show Jerman. |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>sebagian besar menggunakan nama bintang yang eksklusif (seperti Oprah, Donahue, Sally Jesse Raphael)</p> | |
| <p>Bintang tamu</p> | <p>Para tamu dalam talk show Amerika cenderung-datang dari salah satu dari tiga kategori: 1) orang-orang biasa, yang "keahlian" pada topik berada terutama dalam pribadi, sering mengalami traumatis,, 2) para ahli, diberdayakan oleh gelar akademis mereka atau posisi profesional; dan 3) selebriti.</p> | <p>Ketidakmampuan kategori ini cukup menggambarkan tamu talk show Jerman sangat jelas dalam conflation mereka dari dua kategori pertama: "orang biasa" dan "ahli." Jerman tamu tidak diundang karena pengalaman mereka yang sangat pribadi dengan topik; para tamu yang muncul di talk show Jerman sudah dikenal karena keunggulan mereka dalam bidang yang berbeda</p> |
| <p>Penonton</p> | <p>Penonton di studio Amerika memainkan peran, aktif lisan dalam kinerja dengan menanyakan pertanyaan spesifik, menyerang tamu, menyatakan pendapat mereka, atau mengambil sisi</p> | <p>Penonton terbatas pada "partisipasi", bertepuk tangan, bergumam, tertawa, berbahasa nonverbal menanggapi aktor talkshow</p> |
| <p>Pengaturan latar dan setting</p> | <p>Fungsi ikon budaya yang penting dalam talk show Amerika dilakukan terutama oleh tuan rumah dan para tamu individu; akibatnya, relatif sedikit perhatian tampaknya akan dibayar untuk pengaturan, atau "panggung" di mana pembicaraan itu harus terjadi . Set bicara khas acara terdiri dari kurang lebih tampak nyaman kursi biasanya berbaris berturut-turut pada platform sedikit terangkat dengan latar belakang mencolok.</p> | <p>Perawatan jauh lebih tampak diberikan kepada kesenian desain set, dua jenis pengaturan yang khas: klub malam dan ruang tamu. perawatan yang diberikan ke set talk show adalah bukti dari hubungan penting antara tempat / suasana dan pembicaraan yang merupakan karakteristik dari budaya secara keseluruhan.</p> |

Jika dihubungkan dengan komparasi jenis talkshow di atas, dapat diartikan bahwa *Indonesia Lawyers Club* mempunyai konsep hampir menyerupai gaya talkshow Amerika yang di dalamnya terdapat penonton. Pembawa acara yang juga menjadi daya tarik, sering membahas mengenai permasalahan individu, dan memberikan gaya berbicara yang dramatis. Sedangkan *Today's Dialogue* cenderung bergaya talkshow Jerman dengan topik bahasan permasalahan yang kolektif, tidak adanya partisipasi penonton, serius membicarakan sebuah topik dengan tertata, dan fokus terhadap topik dan bintang tamu.

Dari penjabaran di atas, peneliti ingin mengetahui kepuasan masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta ketika menonton acara *ILC* dan *Today's Dialogue*. Mahasiswa fakultas hukum ini dipilih karena obyek penelitian penulis adalah program acara televisi yang keduanya membahas tentang sistem hukum di Indonesia, maka subyeknya pun sebaiknya yang sedang mempelajari mengenai dunia hukum dan diharapkan seorang mahasiswa mampu menganalisis lebih cermat dan obyektif. Penulis menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk mengetahui harapan responden sebelum menonton acara tersebut, dan kepuasan responden setelah menonton acara tersebut.

Peneliti juga membaca mengenai penelitian komunikasi Philip Palmgreen, Lawrence A. Wenner dan J. D. Rayburn II tentang aplikasi penggunaan teori *Uses and Gratification*. Dalam penelitian ini teori *Uses and Gratification* digunakan untuk mencari perbandingan selisih antara motif menonton tayangan ABC, CBS news dan NBC news dengan kepuasan yang diterima setelah menonton acara

tersebut. Dalam penggunaannya, terdapat istilah GS (*Gratification Sought*) yang berarti motif dan harapan yang hendak dicapai, dan GO (*Gratification Obtained*) yang artinya kepuasan yang diperoleh. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan jauh perbandingan kepuasan dalam menyaksikan tayangan program acara ABC, CBS news dan NBC. Akan tetapi, ABC lebih disukai oleh pemirsanya karena program beritanya yang disajikan dengan konsep menghibur.

(<http://ayomenulisfisip.files.wordpress.com/2012/04/gratification-discrepanciesand-news-program-choice.pdf> diakses pada tanggal 15 Mei 2012)

Dalam teori *Uses and Gratification*, identik dengan pemenuhan kebutuhan akan motif sebelum menggunakan media yang disebut dengan GS (*Gratification Sought*). Peneliti juga menemukan skripsi yang berjudul *Motif Mahasiswa Surabaya Menonton Talk Show Kick Andy Di Metro Tv (Studi Deskriptif Tentang Motif Mahasiswa Surabaya Dalam Menonton Talk Show Kick Andy Di Metro Tv)* yang disusun oleh Dian Eka Hp (2010) dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penelitian ini, disebutkan ada empat motif khalayak dalam menggunakan media atau menyaksikan program acara, yaitu motif kognitif, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif diversifikasi (kebutuhan hiburan). Berdasarkan hasil penelitian untuk motif kognitif, mahasiswa dapat memperoleh informasi dan pengetahuan serta menambah wawasan mereka; sedangkan motif identitas personal, mahasiswa dapat mengambil pelajaran atau nilai-nilai positif dari narasumber yang dihadirkan; dan motif integrasi dan interaksi sosial, mahasiswa dapat saling bertukar informasi serta dapat menemukan bahan percakapan dan berinteraksi

dengan orang lain, teman ataupun keluarga, mengetahui tentang keadaan orang lain dan bersikap empati. Untuk motif diversifikasi, kebutuhan akan hiburan dapat terpenuhi setelah menonton *talkshow* Kick Andy di Metro TV (Eka Hp, 2010 : xii).

Penelitian penulis berbeda jika dibandingkan penelitian di atas. Dalam penelitian berjudul Kepuasan *Audience* pada Tayangan Talkshow Televisi (Studi Kuantitatif *Uses and Gratification* Kepuasan *Audience* pada Tayangan *Indonesia Lawyers Club* TV One dan *Today's Dialogue* Metro Tv di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta), peneliti ingin mengetahui adakah perbedaan tingkat kepuasan terhadap dua tayangan talkshow yang memiliki konsep berbeda, seperti halnya perbedaan acara talkshow di Amerika dan Jerman yang sudah peneliti paparkan. Ciri talkshow Amerika dapat dikatakan mirip dengan tayangan *Indonesia Lawyers Club* TV One dan ciri talkshow Jerman mirip dengan tayangan *Today's Dialogue* Metro Tv. Dengan teori *Uses and Gratification*, peneliti tidak hanya meneliti motif penggunaan media, akan tetapi sampai pada kepuasan yang diterima setelah menggunakan media.

Hal ideal yang sebaiknya dilakukan oleh pengelola acara televisi ketika akan membuat suatu program adalah mengadakan riset *audience* yang akan dibidik untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka mengenai sebuah acara. Sehingga tayangan diharapkan bisa memuaskan, mencukupi motif-motif yang ada, dan diterima dengan baik oleh *audience* nya. Penelitian ini yang kemudian menjadi salah satu jembatan untuk menjawabnya, yaitu riset yang

menganalisis kepuasan khalayak terhadap program acara televisi yaitu “*Indonesia Lawyers Club*” dan “*Today’s Dialogue*”

B. Rumusan Masalah

Adakah perbedaan kepuasan mahasiswa fakultas hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap dua tayangan televisi *Indonesia Lawyers Club* dan *Today’s Dialogue* ditinjau dari teori *Uses and Gratification*?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui perbedaan kepuasan mahasiswa fakultas hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap program acara *Indonesia Lawyers Club* stasiun televisi TV One dan *Today’s Dialogue* pada stasiun televisi Metro TV.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini menambah kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan teori *uses and gratifications* yang berkaitan dengan kepuasan *audience* dalam menikmati sajian acara televisi nasional berbasis berita.

2. Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah pengetahuan dan wawasan.

2. Memberikan informasi serta masukan kepada TV One dan Metro TV mengenai tingkat kepuasan dan motif-motif menonton sajian acara mereka.

E. Kerangka Teori

Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kriyantono, 2008:43).

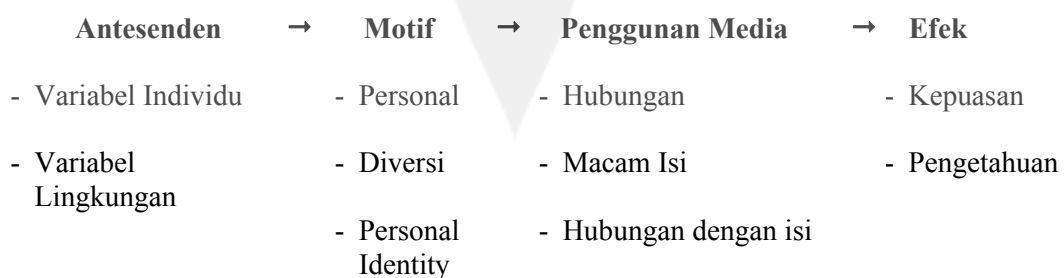
1. Uses and Gratification

Menurut para pendirinya, Katz, Blumer, dan Gurevitch :

“Uses and gratifications meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barang kali termasuk juga yang tidak diinginkan” (Katz, Blumler, Gurevich, dalam Rachmat Kriyantono 2008:206).

Secara singkat, teori ini menerangkan bahwa khalayak mengkonsumsi media berdasarkan dengan motif-motif tertentu. Lebih jelasnya akan divisualisasikan dengan gambar model berikut :

Model Uses and Gratification



Sumber : (Kriyantono, 2008:208)

Dari model ini dapat dijelaskan bahwa, untuk menggunakan media, individu (khalayak) mempunyai motif tertentu untuk mendapatkan efek kepuasan tertentu. Sebenarnya banyak sekali faktor yang mempengaruhi *audience* untuk menggunakan sebuah media. Littlejohn mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh :

1. Budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri
2. Keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media
3. Variabel-variabel psikologis tertentu, seperti introvert-ekstrovert dan dogmatisme. (Kriyantono, 2008:209)

Salah satu macam riset *uses and gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media (Kriyantono, 2008:208).

Untuk mengukur tingkat kepuasan antara motif penggunaan media dengan efek yang diterima, terdapat konsep yang disebut dengan *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. *Gratification Sought (GS)* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran) (Kriyantono, 2008:208), misalnya motif-motif

mahasiswa fakultas hukum ketika akan menonton program *ILC* atau *Today's Dialogue*. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen dalam Kriyantono, 2008:209). Misalnya kepuasan mahasiswa Fakultas Hukum setelah menonton tayangan *ILC* dan *Today's Dialogue*.

Dalam teori ini, *audience* dalam menentukan media sesuai dengan kebutuhannya. Artinya pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:194).

Menurut Severin dan Tankard (2010:295) terdapat elemen-elemen yang menyertai teori *uses and gratification* ini yaitu :

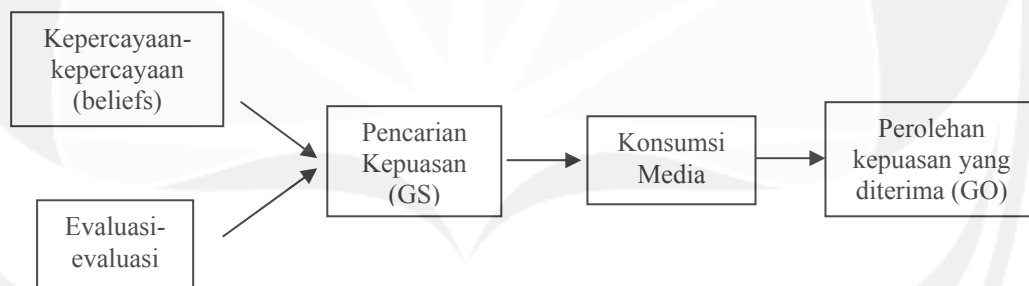
1. *The audience is conceived of as active, that is, an important part of mass media use is assumed to be goal directed* (khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan)
2. *In the mass communication process, much initiative in linking need gratification and media choice lies with the audience member* (dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak)
3. *The media compete with other sources of need satisfaction.* (Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya)

2. Expectancy Value Theory

Konsep-konsep dalam teori *uses and gratification* memunculkan sebuah teori yang disebut dengan teori nilai pengharapan (*expectancy values theory*). Dalam teori ini mempunyai asumsi bahwa orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. (Kriyantono, 2007:206). Artinya, khalayak menyeleksi media mana yang dapat memenuhi kebutuhan (motif-motif) mereka sehingga timbulah kepuasan ketika mereka menggunakan suatu media massa.

Adapun model teori ini, sebagai berikut :

Gambar 3
Model Expectancy Values Theory



Sumber : (Kriyantono, 2008:210)

Bagan di atas menerangkan bahwa pencarian kepuasan berangkat dari kepercayaan-kepercayaan terhadap media serta evaluasi-evaluasi yang didapatkan dari pengalaman mengkonsumsi media, akan memunculkan harapan-harapan yaitu pencarian kepuasan (GS). Harapan tersebut mendorong *audience* dalam mengkonsumsi untuk memperoleh kepuasan (GO). *Gratification Sought* tentang kepercayaan-kepercayaan di sini adalah yang diperoleh *audience* mengenai apa yang media berikan. Evaluasi merupakan bentuk kepuasan atau ketidakpuasan *audience* ketika sudah menikmati media tersebut di waktu yang lalu. Media yang

ditawarkan cukup banyak pilihan, di saat khalayak memilih, khalayak akan mengevaluasi media mana yang dapat memuaskan. Sedangkan *Gratification Obtained* dalam perolehan kepuasan disini yaitu mempertanyakan hal-hal mengenai kepuasan yang diperoleh ketika sudah mengkonsumsi media pada saat itu.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara (yang harus dibuktikan) dari permasalahan yang telah diidentifikasi (Endang, 1993:42). Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2008:28).

Dari penelitian ini, berdasarkan perumusan masalah kerangka teori di atas maka yang menjadi hipotesis penelitian adalah:

Ha : Ada perbedaan kepuasan pada mahasiswa Fakultas Hukum UAJY terhadap sajian acara *Indonesia Lawyers Club* TV One dan *Today's Dialogue* Metro TV.

Ho : Tidak ada perbedaan kepuasan pada mahasiswa Fakultas Hukum UAJY terhadap sajian acara *Indonesia Lawyers Club* TV One dan *Today's Dialogue* Metro TV.

G. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak : kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 2006:33). Sedangkan menurut Bungin (dalam Kriyantono, 2007:17), konsep sebagai generaliasasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.

Dalam penelitian ini, konsep yang akan digunakan sebagai variabel penelitian adalah :

1. Talkshow

Program uraian (*the talk*), vox-pop, interview (wawancara) baik di dalam studio maupun di luar studio dan diskusi di televisi disebut Program Mimbar Televisi (*The Talkshow Program*). Program ini tampil dalam bentuk sajian yang menyetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik atau sedang hangat dibicarakan masyarakat (Wibowo, 1997:37).

Dalam penyajiannya, talkshow harus memperhatikan beberapa hal sekaligus yaitu :

- a. Permasalahan yang diuraikan sedang hangat menjadi bahan pembicaraan umum
- b. Persoalan itu sangat penting dan penonton membutuhkan penjelasan mengenai hal itu
- c. Uraian tersebut dapat membuat gembira penonton, baik karena pembawaan penyaji yang menyenangkan maupun karena materi sajian yang memang lucu dan membuat gembira. (Wibowo, 1997:38).

Program *talkshow* juga mempunyai bermacam jenis acara seperti salah satunya adalah program diskusi panel yang berarti uraian tentang suatu permasalahan dilihat dari bidang yang berbeda oleh sejumlah ahli, narasumber, atau tokoh yang menguasai bidang sendiri-sendiri. Kemudian presenter akan mewakili penonton mengajukan pertanyaan kepada narasumber sesuai dengan bidang sendiri-sendiri mengenai suatu permasalahan (Wibowo, 1997:48). *ILC* dan *Today's Dialogue* dikategorikan dalam jenis program ini.

2. Audience

Massa dalam komunikasi massa menunjuk kepada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Massa dalam penelitian komunikasi sering juga disebut dengan konsumen, komunikan, khalayak, atau *audience*.

Berikut ini adalah ciri-ciri khalayak menurut McQuail (1987:32-33) :

1. Jumlahnya banyak atau sangat besar;
2. Anggotanya tersebar luas dan biasanya tidak saling kenal;
3. Massa kurang memiliki kesadaran diri dan identitas diri;
4. Tidak mampu bergerak secara serentak dan terorganisasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu;
5. Komposisi yang selalu berubah dan dalam batas wilayah yang selalu berubah;
6. Anggotanya heterogen;
7. Dari semua lapisan sosial dan kelompok demografis.

Penelitian ini menggunakan istilah *audience* karena obyek penelitian adalah tayangan media televisi. Kata *audience* dalam bahasa Indonesia adalah penonton sehingga istilah tersebut yang lebih cocok jika di gabungkan dengan obyek tayangan televisi. *Audience* menurut Endang S.Sari (1993:28) adalah masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermediana. *Audience* juga mempunyai karakteristik yang oleh Hiebert dan kawan-kawan (dalam Nurudin, 2007:105-106) dibagi sebagai berikut :

1. *Audience* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka.
2. *Audience* cenderung besar yaitu tersebar di berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
3. *Audience* cenderung heterogen, berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial
4. *Audience* cenderung anonym, yakni tidak mengenal satu sama lain
5. *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator. Dapat juga dikatakan *audience* dipisahkan oleh ruang dan waktu.

Selain itu, menurut Endang S.Sari (1993:4) paling tidak ada empat karakter *audience*, yaitu :

1. **Heterogen** : massa *audience* merupakan suatu masyarakat sosial yang berasal dari berbagai lapisan sosial. Pendidikan serta aneka budaya dan agama.

2. **Anonim** : tidak kenal satu sama lain, baik antara komunikator dengan *audience* maupun diantara *audience* sendiri.
3. **Unbound each other** : tidak terikat satu sama lain, baik antar individu dalam *audience* maupun antara komunikator dengan *audience*, sehingga sulit digerakkan untuk suatu tujuan tertentu seperti pada crowd (kerumunan)
4. **Isolated from one another** : tertutup satu sama lain sehingga mereka seperti atom-atom yang terpisah namun tetap merupakan suatu kesatuan yaitu sama-sama pengguna media massa.

Dalam penelitian ini heterogenitas yang diambil peneliti adalah dari segi pendidikan yaitu angkatan 2008 – 2011, usia dan jenis kelamin. Hal ini disebabkan peneliti hanya ingin fokus kedalam topik kepuasan yang dipengaruhi oleh ketiga hal tersebut karena untuk agama dan budaya, penghitungan akan lebih sulit untuk dihubungkan dan disimpulkan melihat budaya asal mereka sangat beragam. Selain itu kedua faktor tersebut lebih sensitif jika dikaitkan dengan sebuah pendapat dalam jawaban.

3. Motif (Gratification Sought)

Motif merupakan faktor atau dorongan untuk melakukan sesuatu. Dalam penelitian ini, motif merupakan dorongan untuk menggunakan dan memilih media sebagai sarana memperoleh kepuasan tertentu. Motif dalam penelitian kali ini adalah dorongan mahasiswa fakultas hukum UAJY untuk menonton acara

Indonesia Lawyers Club TV One dan Today's Dialogue Metro TV. McQuail menyebutkan motif dorongan individu, antara lain (McQuail,1983:82) :

a. Motif informasi

Motif ini berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, masyarakat dan dunia, dorongan untuk mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk mencari referensi untuk memperkuat pendapat, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

b. Motif identitas pribadi

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi. Selain itu juga berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari model sebagai teladan dalam berperilaku, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri orang lain, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berpikir.

c. Motif integrasi dan interaksi sosial

Motif ini berhubungan dengan dorongan individu untuk memperoleh wawasan tentang keadaan social seperti berempati social, dorongan untuk memperkuat rasa memiliki, menemukan bahan percakapan ketika

berinteraksi, membantu melaksanakan peran sosial, memungkinkan hubungan dengan keluarga, teman dan masyarakat.

d. Motif hiburan

Motif ini berhubungan dengan dorongan individu untuk melarikan diri dan beralih dari permasalahan, dorongan untuk menenangkan tubuh dan pikiran, dorongan untuk mendapatkan kenikmatan budaya dan estetika, mengisi waktu luang, melepaskan emosi.

4. Kepuasan (Gratification Obtained)

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Tingkat kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk (Mowen dan Minor, 2002:89). Kepuasan khalayak akan mempunyai dampak positif bagi media itu sendiri. Semakin banyak khalayak yang puas akan sebuah program di media maka akan semakin tinggi pula rating program tersebut. Jika rating suatu program tinggi, maka akan semakin banyak iklan yang masuk. Konsep kepuasan dalam penelitian ini adalah komparasi antara kepuasan mahasiswa Fakultas Hukum UAJY dalam menikmati sajian acara *Indonesia Lawyers Club* dan acara *Today's Dialogue*.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika skor *mean Gratification Sought* lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained* (skor *mean GS* > skor *mean GO*), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika skor *mean Gratification Sought* sama dengan skor *mean Gratifications Obtained* (*mean GS* = *mean GO*), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi. Artinya media memuaskan.
3. Jika skor *mean Gratification Sought* lebih kecil dari skor *mean Gratification Obtained* (*mean GS* < *mean GO*), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Semakin besar kesenjangan skor *mean* yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya makin kecil kesenjangan skor *mean* yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya (Kriyantono, 2008:210).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur variabel (Singarimbun dan Effendi, 2006:46). Dalam penelitian

ini variabel kepuasan akan diukur melalui pendekatan *uses and gratifications*. Konsep kepuasan mahasiswa Fakultas Hukum terhadap sajian program *Indonesia Lawyers Club* TV One dan *Today's Dialogue* Metro TV terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut *gratification sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau *gratification obtained* (GO).

Kategori motif (GS) dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

1. Motif Informasi – *audience* dikatakan memiliki motif informasi apabila :
 - a. Saya ingin mencari tahu peristiwa yang sedang terjadi di sekeliling, maupun di tingkat nasional.
 - b. Saya ingin mencari referensi untuk memperkuat pendapat-pendapat saya tentang sebuah kasus
 - c. Saya ingin memenuhi rasa ingin tahu saya terhadap kronologi sebuah kasus
 - d. Saya ingin belajar dan mengembangkan wawasan diri
 - e. Saya ingin mencari informasi terbaru mengenai kejadian di Indonesia
2. Motif Identitas Pribadi -- *audience* dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila :
 - a. Saya ingin menemukan penguatan nilai-nilai kepribadian dengan menonton acara tersebut
 - b. Saya ingin menemukan model/teladan dalam berperilaku seperti tokoh, narasumber ataupun pembawa acara yang ada pada tayangan tersebut

- c. Saya ingin dapat mengidentifikasi nilai orang lain khususnya para narasumber melalui tayangan tersebut.
 - d. Saya ingin mendapatkan wawasan kemampuan berpikir diri sendiri setelah menonton tayangan tersebut.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial – *audience* dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila :
- a. Saya ingin menguatkan rasa memiliki negara ini dengan kelebihan dan kelemahannya.
 - b. Saya ingin menemukan bahan percakapan dalam interaksi sosial.
 - c. Saya ingin mengembangkan hubungan diri dengan keluarga, teman dan masyarakat.
 - d. Saya ingin tayangan tersebut membantu saya melaksanakan peran sosial saya
4. Motif Hiburan – *audience* dikatakan memiliki motif hiburan apabila :
- a. Saya ingin melepaskan diri dari masalah (eskapis) dengan menonton tayangan tersebut
 - b. Saya ingin mengistirahatkan tubuh dan pikiran (santai) dengan menonton acara tersebut
 - c. Saya ingin mengisi waktu luang dengan menonton acara tersebut
 - d. Saya ingin mendapatkan kenikmatan budaya dan estetika Indonesia

Kategori kepuasan (GO) dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

1. Kepuasan Informasi – *audience* dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila :
 - a. Saya puas karena menjadi tahu peristiwa yang sedang terjadi di sekeliling, maupun di tingkat nasional.
 - b. Saya puas karena mendapat referensi untuk memperkuat pendapat-pendapat saya tentang sebuah kasus
 - c. Saya puas karena dapat memenuhi rasa ingin tahu saya terhadap kronologi sebuah kasus
 - d. Saya puas karena dapat belajar dan mengembangkan wawasan diri
 - e. Saya puas karena mendapat pengetahuan baru
2. Kepuasan identitas pribadi – *audience* dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila :
 - a. Saya puas karena menemukan penguatan nilai-nilai kepribadian dengan menonton acara tersebut
 - b. Saya puas karena menemukan model atau teladan dalam berperilaku seperti tokoh, narasumber ataupun pembawa acara yang ada pada tayangan tersebut
 - c. Saya puas karena dapat mengidentifikasi nilai orang lain khususnya para narasumber melalui tayangan tersebut.
 - d. Saya puas karena mendapatkan wawasan kemampuan berpikir diri sendiri setelah menonton tayangan tersebut.

3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial – *audience* dikatakan mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila :
- Saya puas karena dapat menguatkan rasa memiliki negara ini dengan kelebihan dan kelemahannya.
 - Saya puas karena menemukan bahan percakapan dalam interaksi sosial.
 - Saya puas karena dapat mengembangkan hubungan diri dengan keluarga, teman dan masyarakat.
 - Saya puas karena tayangan tersebut membantu saya melaksanakan peran sosial saya
4. Kepuasan hiburan – *audience* dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila :
- Saya puas karena dapat melepaskan diri dari masalah (eskapis) dengan menonton tayangan tersebut
 - Saya puas karena dapat mengistirahatkan tubuh dan pikiran (santai) dengan menonton acara tersebut
 - Saya puas karena dapat mengisi waktu luang dengan menonton acara tersebut
 - Saya puas karena dapat menikmati estetika hukum dan budaya Indonesia

Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap Likert dengan menggunakan lima alternative jawaban. Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga

diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Skor untuk tiap-tiap item adalah:

- a. Sangat Setuju (SS) : mendapat skor 1
- b. Setuju (S) : mendapat skor 2
- d. Tidak Setuju (TS) : mendapat skor 3
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : mendapat skor 4

Dihilangkannya pilihan jawaban Tidak Tahu (TT) dalam penelitian ini, karena:

1. Kategori Tidak Tahu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban.
2. Disediakkannya jawaban di tengah-tengah mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang Tidak Tahu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu, responden memilih jawaban untuk memilih amannya.
3. Disediakkannya jawaban di tengah-tengah akan menghilangkan banyaknya data dalam penelitian, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang (Hermanto, 2011:25-26).

I. Metodologi Penelitian

Berdasarkan pengertian tiap katanya, metodologi berasal dari kata *metodos* (cara, teknik, atau prosedur) dan *logos* (ilmu). Jadi metodologi adalah ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu. Metodologi riset merupakan

suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat dalam metode riset (Suriasumantri dalam Kriyantono, 2008:49).

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka peneliti menggunakan metode deskriptif, dimana peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa saja. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu. Riset deskriptif juga menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2007:69).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis (Kriyantono, 2008:55)

2. Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder. (Kriyantono, 2007:41-42). Dalam penelitian ini, data primernya adalah hasil dari kuesioner atau angket yang dibagikan kepada responden. Sedangkan data sekundernya berupa data

pendukung berupa jumlah populasi responden yaitu mahasiswa fakultas hukum UAJY.

3. Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili sejumlah populasi tertentu (Kriyantono, 2008:59).

4. Populasi dan Sampel

Keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti disebut populasi (Kriyantono, 2008:151). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum UAJY angkatan 2008–2011, karena menurut wawancara dengan petugas TU, dan beberapa mahasiswa, angkatan inilah yang masih sering aktif ke kampus dalam kegiatan akademik. Peneliti memilih mahasiswa ini karena obyek peneliti adalah tayangan yang menyajikan perdebatan sebuah kasus dan sebagai pembelajaran hukum, sedangkan Fakultas Hukum merupakan fakultas yang nantinya menghasilkan lulusan berkualitas dalam bidang hukum yang dapat menyelesaikan sebuah kasus secara bijaksana. Selain itu, obyek penelitian juga menjadi sarana belajar khususnya mahasiswa fakultas hukum dalam memahami hukum di

Indonesia. Populasi mahasiswa Fakultas Hukum yang masih aktif berjumlah 774 dengan rincian :

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Fak.Hukum UAJY Angkatan 2008-2011

| Angkatan | Jumlah |
|---------------|------------|
| 2008 | 130 orang |
| 2009 | 167 orang |
| 2010 | 240 orang |
| 2011 | 237 orang |
| Jumlah | 774 |

(Sumber : Data Mahasiswa Fakultas Hukum Kampus I Mrican Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2008:151). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus ini untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yakni 10%.

(Kriyantono, 2008:162)

Sampel peneliti :

$$n = \frac{774}{1 + 774(0,1)^2}$$

$$n = \frac{774}{1 + 774(0,01)}$$

$$n = \frac{774}{8,74}$$

n = 88,55 dibulatkan menjadi 89

Dengan demikian sampel yang menjadi responden peneliti sebanyak 89 orang. Dalam menarik sampel, penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang berarti terdapat kemungkinan atau peluang seseorang untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui. Teknik yang digunakan dalam menarik sampel adalah *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2008:156). Untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, maka harus memenuhi beberapa ketentuan yakni: (1) sampel merupakan mahasiswa fakultas hukum UAJY dan (2) pernah menonton tayangan acara *Indonesia Lawyers Club* dan *Today's Dialogue*. Kedua syarat sudah terpenuhi ketika peneliti turun lapangan.

5. Lokasi Penelitian

Oleh karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum UAJY, maka lokasi penelitian ini dilakukan di kampus I St. Alfonsus Jl. Mrican Baru no. 28 Yogyakarta.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dari responden, peneliti menggunakan pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2008:95). Peneliti membagikan kuesioner kepada seluruh responden yang telah dijadikan sampel penelitian yaitu mahasiswa fakultas hukum UAJY yang dilakukan pada bulan Juli selama kurang lebih dua minggu mulai dari tanggal 16 Juni 2012.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2008:141). Menurut Syaifuddin Anwar (1997:5-6), validitas mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur itu reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1989: 140).

8. Teknik Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan kepuasan *audience* pada dua tayangan televisi (*ILC* dan *Today's Dialogue*). Dengan demikian analisis yang digunakan termasuk analisis komparatif. Peneliti menggunakan rumus *t-test paired sampling* untuk menguji perbedaan tingkat kepuasan dua sampel. Setelah itu peneliti akan menggunakan uji mean untuk menjawab hipotesis yaitu mencari adakah perbedaan antara kepuasan *ILC* dan *Today's Dialogue*.