

Kepuasan Khalayak Menonton Tayangan *On The Spot* di Stasiun Televisi Trans 7

Tuti Widiastuti¹, Rajab Ritonga^{1*}, Marsetio²

¹Univeristas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No 100, Depok 16424 – Indonesia

²Universitas Pertahanan Indonesia

Kawasan IPSC Sentul, Bogor 16810 - Indonesia

*Corresponding Author: rajab.ritonga@staff.gunadarma.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v5i1.138>

Submitted: February 1, 2023; Revised: April 2, 2023; Published: April 30, 2023

Abstract

This study aims to examine "Factors Affecting the Level of Audience Satisfaction On The Spot Trans 7". From this research, it is expected to know the things that influence the level of audience satisfaction in consuming media, one of which is On The Spot. The main theory used as the basis for this research is the Uses and Gratifications Theory. The research method used is a quantitative research method, namely data collected in the form of numbers which will be tested using the media effects research method and the data is processed using the SPSS program. The end result of this research is that demographic matters do not affect the gratification that the audience is looking for. Meanwhile, factors from the media and the social environment have an effect on audience gratification satisfaction. research scope.

Keywords: Uses and Gratifications, Expectations, Satisfaction, Cognition, Diversion, Personality Identity

Abstrak

Penelitian ini bertujuan meneliti "Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan Penonton On The Spot Trans 7". Dari penelitian ini, diharapkan dapat diketahui hal-hal yang memengaruhi tingkat kepuasan audience dalam mengonsumsi media, salah satunya tayangan On The Spot. Teori utama yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini adalah Teori Uses and Gratifications. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu data yang terkumpul dalam bentuk angka-angka yang akan diuji dengan metode riset media effect dan datanya diolah menggunakan program SPSS. Hasil akhir dalam penelitian ini adalah hal-hal demografis tidak memengaruhi gratifikasi yang dicari audience. Sedangkan faktor-faktor dari media dan lingkungan sosial berpengaruh pada pemuasan gratifikasi audience. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah agar penelitian selanjutnya mampu mengkaji, meneliti, dan memperdalam kembali motivasi serta faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan audience pada media, serta dapat mengembangkan ruang lingkup penelitian.

Kata Kunci: *Uses and Gratifications*, Kepuasan, Kognisi, Diversi, Identitas Kepribadian

Pendahuluan

Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah memperoleh informasi. Manusia membutuhkan informasi untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Sebagai makhluk sosial, informasi digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Informasi diperoleh

melalui berbagai macam cara, orang, atau medium.

Tayangan di media salah satunya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia terhadap informasi. Media menjadi sarana yang memudahkan manusia memperoleh informasi, informasi yang bersifat menghibur, seperti menyajikan tayangan unik dan lucu

sebagaimana tayangan *On the Spot* di Stasiun Televisi Trans 7.

Mengetahui berbagai informasi yang unik dari berbagai belahan dunia merupakan daya tarik tersendiri. Inilah yang ditawarkan oleh program *On the Spot*. Cuplikan-cuplikan terunik diurutkan dalam segmen 7 hal versi *On the Spot*, misalnya 7 aksi bayi teraneh di dunia, 7 fenomena ajaib, 7 tokoh penting dunia, dan masih banyak lagi.

Angka 7 digunakan sebagai tanda bahwa *On the Spot* berada di bawah naungan stasiun televisi Trans 7. Awalnya, *On the Spot* tayang sebagai program yang menyajikan beberapa video klip musik. Lalu, perlahan berubah menjadi tayangan dokumenter.

Tayangan dokumenter *On the Spot* sifatnya informatif dan edukatif, karena banyak hal baru yang diberitahukan ke penonton. Disebut dokumenter karena sistem penayangannya menggunakan video rekaman dari situs seperti youtube, lalu diputarkan kembali di televisi dengan diberikan sedikit penjelasan.

Tayangan *On the Spot* milik Trans 7 menjadi *trendsetter* bagi stasiun televisi swasta di Indonesia. Tidak berapa lama, terdapat beberapa tayangan yang mengikuti konsep *On the Spot*, seperti Top 5 di RCTI, *Hot Spot* di Global TV, *Top Banget* di Global TV, *Woow...!* dan *Fenomania* di ANTV, dan *Spotlite* yang berada di bawah naungan stasiun televisi yang sama dengan *On the Spot*, yakni Trans 7.

Menurut The Nielsen Company Indonesia, periode 11-17 September 2011 di antara lima tayangan televisi seperti *On the Spot*, rata-rata jumlah penontonnya: 1.980 dan *rating*: 3,8 %; *Spotlite* (rata-rata jumlah penonton: 628 dan *rating*: 1,2 %), Top 5 (rata-rata jumlah penonton: 601 dan *rating*: 1,2 %), *Hot Spot* (rata-rata jumlah penonton: 407 dan *rating*: 0,8 %), dan *Woow...!* (rata-rata jumlah penonton: 272 dan *rating*: 0,5 %). Khusus *On the Spot* mulai masuk deretan tayangan yang banyak ditonton sejak bulan April 2011.

Dalam *rating* yang diadakan di bulan September 2011, *On the Spot* bahkan ada di posisi 2 dengan TVR 4,3 dan *share* 17,3. *On the Spot* mampu bersaing ketat dengan program sinetron, animasi dan lawak yang mendominasi top 10 *rating* program televisi. Konsep tayangan seperti ini terbukti menawarkan hal yang baru bagi penonton dan berhasil menarik simpati karena tayang di waktu *prime time* (waktu penonton sedang ramai menyaksikan televisi), yaitu Senin-Jumat pukul 19.15 WIB dan Sabtu pukul 19.45 WIB.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada kepuasan yang diperoleh penonton setelah menyaksikan tayangan *On the Spot* mengenai hal-hal unik, karena *On the Spot* terlihat paling unggul di antara program serupa, sehingga program ini sudah cukup dikenal masyarakat.

Pada tahun 1979, Jay G. Blumler memberi beberapa temuan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam mengkonsumsi media (West & Turner, 2010: 392-409). Temuan ini dinamakan *audience activity*, yaitu *utility*, *intentionality*, *selectivity*, dan *imperviousness to influence*.

Pertama, *utility*, yaitu orang menggunakan media untuk suatu tujuan. Misalnya untuk mendapatkan informasi terbaru seputar gaya hidup. Kedua, *intentionality*, yaitu orang memilih konten media berdasarkan pada motivasi masing-masing. Contohnya, orang menonton tayangan investigasi mengenai bakso borak jika ia ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana mengenali bakso boraks tersebut dan cara menghindarinya. Ketiga, *selectivity*, yaitu penggunaan media oleh seseorang mencerminkan kesukaan orang tersebut.

Contohnya orang yang mendengarkan acara musik dangdut di radio, kemungkinan besar orang tersebut menyukai musik dangdut. Terakhir, *imperviousness to influence*, yaitu *audience* menciptakan makna dari konten

media dan makna tersebut mempengaruhi cara pikir dan tindakan mereka. Contohnya, orang akan terpengaruh membeli suatu produk karena terlihat bagus dan menarik di iklan media.

Teori *uses and gratifications* juga memberikan perbedaan antara *activity* dan *activeness*, guna memahami *audience activity* lebih baik. *Activity* adalah sesuatu yang dilakukan oleh *audience* media, seperti seseorang lebih memilih membaca berita *online* daripada membaca koran harian. Sedangkan *activeness* merujuk pada seberapa bebas seorang individu untuk bertindak dalam proses komunikasi massa. Tingkat *activeness* setiap orang berbeda-beda, ada yang sangat aktif dan ada juga yang pasif. *Activeness* juga bisa berbeda pada setiap orang berdasarkan pada waktu atau konten media. Contohnya, orang menyalakan TV untuk mengisi waktu luang dan menyalakan TV karena ingin menonton berita yang benar-benar penting.

Menurut Katz, ada lima hal yang bisa terjadi dari hubungan *audience* dengan media, yang disebutnya *social situation*. Pertama, dapat menyebabkan ketegangan dan konflik, yang menyebabkan tekanan terhadap kesenangan seseorang yang mengkonsumsi media. Kedua, *social situation* dapat menciptakan kewaspadaan yang membutuhkan perhatian dan informasi yang mungkin bisa didapatkan melalui media. Ada beragam informasi yang bisa menarik perhatian kita, dan kita bisa mendapatkan informasi lebih banyak mengenai hal menarik tersebut dari media.

Ketiga, *social situation* dapat meningkatkan kesempatan dalam kehidupan nyata untuk memenuhi beberapa kebutuhan, dan media berfungsi sebagai sebuah pengganti. Keempat, *social situation* biasanya mendatangkan nilai khusus, penguatan dari nilai tersebut dapat difasilitasi dengan mengkonsumsi media. Kelima, *social situation* menuntut kedekatan dengan media, kedekatan ini

harus sesuai dengan kelompok sosial dimana orang tersebut berada.

Berdasarkan Teori *Uses and Gratifications* mengenai gratifikasi yang dicari dan didapatkan individu dari mengonsumsi media, maka penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan penonton *On the Spot* Trans 7. Peneliti ingin mengetahui gratifikasi apa saja yang dicari penonton *On the Spot*, lalu gratifikasi apa saja yang diperoleh setelah menonton, sehingga diketahui faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Biasanya, individu yang aktif di lingkungan sosial, memiliki banyak teman, kurang bergantung pada media sehingga harapan terhadap kepuasannya dari mengonsumsi media tidak akan terlalu tinggi. Sebaliknya, individu yang sangat mengandalkan media, ia selalu mencari media untuk mencari informasi, hiburan, atau apapun. Dia berharap akan puas setelah mengonsumsi media tersebut. Individu yang seperti ini memiliki banyak hal yang dicari dari media.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *media effect research* dari Alan M. Rubin, karena sesuai dengan teori *Uses and Gratifications*: manusia memiliki motif dan kepuasan tertentu dalam mengonsumsi media. Sumber data dikumpulkan lewat kuesioner pada seluruh mahasiswa Universitas Gunadarma di Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan tujuan untuk melakukan generalisasi hasil pada faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan penonton *On the Spot* Trans 7. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang memiliki arti cukup baik dan “*facio*” yang memiliki arti melakukan atau membuat. Secara

etimologi, kata kepuasan (*satisfaction*) memiliki definisi upaya pemenuhan sesuatu.

Konsep kepuasan terbagi menjadi dua, yaitu *gratification sought* dan *gratification obtained*. Kepuasan khalayak terhadap pengguna media diukur berdasarkan *discrepancy* atau kesenjangan yang diharapkan (*gratification sought*) GS dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) GO.

Gratification sought (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan media tertentu. *Gratification sought* dapat pula diartikan sebagai motif atau alasan yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang diperoleh individu pada obyek tertentu, yang mendorong individu tersebut melakukan aktivitas menggunakan media untuk mencari kepuasan atau kebutuhan yang ada.

Gratification obtained (GO) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Dalam hal ini, kepuasan yang diperoleh adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah menonton *On the Spot Trans 7*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *gratification sought* sama halnya dengan indikator untuk mengukur *gratification obtained*. Skala interval yang diberikan adalah sama dan berlaku untuk semua variabel, baik jenis maupun motif kepuasan. Selanjutnya, masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5; Setuju (S) diberi nilai 4; Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3; Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2; Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

Populasi menurut Silalahi (2011) adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana peneliti tertarik. Populasi harus didefinisikan secara spesifik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa

Universitas Gunadarma angkatan 2020 program studi Ilmu Komunikasi.

Menurut Silalahi (2010), sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi. Semakin jumlah sampel tersebut mendekati jumlah populasi, maka semakin valid pula hasilnya. Sampel yang baik harus dapat menjadi representatif populasi, karena mempelajari sampel suatu populasi berarti mempelajari populasi tersebut. Sampel digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data apabila populasi terlalu besar dan tersebar.

Sampling dalam Silalahi (2010) merupakan proses memilih sejumlah unit atau elemen yang mewakili populasi untuk dipelajari agar dapat dibuat generalisasi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili. Teknik *sampling* yang digunakan harus tepat agar dapat menentukan sejauh mana sampel tersebut dianggap dapat mewakili populasi dan harus valid.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* probabilitas, yaitu kuota *sampling*, di mana 100% dari jumlah populasi dijadikan sampel sebanyak 36 mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma angkatan 2020.

Kuesioner dalam Silalahi (2010) merupakan suatu mekanisme pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang berisi pertanyaan yang sudah disusun agar responden mencatat jawabannya. Pertanyaan dalam kuesioner berisi indikator dari konsep. Ada dua jenis pertanyaan dalam kuesioner, pertama, kuesioner terbuka: pertanyaannya meminta responden untuk menjawab pendek atau panjang, misalnya pertanyaan apa dan mengapa. Kedua, kuesioner tertutup, berisi pertanyaan yang meminta responden membuat pilihan di antara sejumlah alternatif jawaban tertentu yang telah ditetapkan oleh

peneliti. Instruksi yang diberikan dalam kuesioner juga harus jelas agar responden paham mengenai bagaimana harus menjawab pertanyaan tersebut.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *close-ended question*, atau pertanyaan tertutup yang sudah menyediakan sejumlah jawaban bagi responden agar memudahkan untuk menjawab.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan membandingkan *mean* antara *gratifications sought* (GS) dan *gratifications obtained* (GO) per motif. Pertama, harus melakukan *scoring*, caranya dengan menjumlahkan skor dari setiap soal, baik kategori kepuasan maupun motif yang diperoleh, sehingga diperoleh skor total dari tiap kepuasan tersebut untuk masing-masing individu. Setelah itu, jawaban yang telah dipilih kemudian diberi skor dan ditotal. Total skor dalam setiap kategori, baik kepuasan yang diharapkan (GS) maupun kepuasan yang diperoleh (GO) dikategorisasikan ke dalam tiga bentuk interval, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Penentuan interval dilakukan dengan menggunakan *range*.

Silalahi (2010) menjelaskan bahwa validitas adalah sejauhmana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respons yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu, kelompok, atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran.

Uji validitas adalah uji kesahihan ukuran. Suatu penelitian harus menggunakan alat ukur yang tepat agar hasilnya dapat dipercaya. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan valid atau sah apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat. Hasil dari pengujian SPSS menunjukkan angka 0.750 pada kolom terakhir, lebih besar dari standar minimal korelasi (r) yaitu

0.25, berarti alat ukur yang digunakan peneliti sudah valid.

Sedangkan uji reliabilitas dalam Silalahi (2010) adalah uji mengenai keandalan hasil pengukuran dalam penelitian. Reliabilitas merupakan keterpercayaan, konsistensi, dan ketepatan dari suatu ukuran. Hasil pengukuran dan data yang diperoleh dapat digunakan jika memiliki keandalan ukuran. Keandalan suatu alat ukur artinya jika dilakukan pengukuran ulang dengan menggunakan alat ukur yang sama untuk mengukur gejala yang sama pada responden yang sama tetapi diukur pada waktu yang berbeda, hasil pengukurannya sama atau relatif sama dengan pengukuran pertama. Hasil dari pengujian Alpha Cronbach di SPSS menunjukkan angka 0.916, yang berarti alat ukur yang digunakan peneliti sudah reliabel/terpercaya.

Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan sebaran frekuensi laki-laki ada 10 orang dan perempuan berjumlah 26 orang. Kesimpulannya, perempuan yang lebih banyak menjadi responden penelitian ini dengan persentase 72%. Responden penelitian ini sebanyak 97% atau sebagian besar sedang menempuh pendidikan di semester V. Hanya ada 1 orang atau sekitar 3% yang berada di semester III karena ia mengambil cuti kuliah.

Dalam seminggu, sebanyak 20 responden cenderung hanya menonton *On the Spot* satu kali. Sebanyak 9 responden menonton 2 kali seminggu, ada 5 responden yang menonton 3 kali seminggu, ada 1 responden yang bisa menonton 4 kali dalam seminggu, dan hanya ada 1 responden yang menonton *On the Spot* setiap harinya atau 7 kali dalam seminggu.

Sociability, merupakan karakteristik kepribadian individu dalam berinteraksi dengan orang lain. Teori *Uses and*

Gratifications menyatakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumsi individu terhadap media adalah tingkat *sociability*. Semakin sering seseorang berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, maka ia cenderung kurang bergantung pada media, sehingga harapannya terhadap media pun tidak terlalu tinggi.

Ada empat pernyataan mengenai *sociability* yang dimasukkan dalam pertanyaan kuesioner penelitian ini, yaitu: (1) Saya suka mempunyai teman yang banyak; (2) Berteman dengan mereka dapat menimbulkan rasa nyaman; (3) Saya terbuka dalam mengekspresikan diri kepada teman; (4) Teman dapat menjadi tempat untuk mencurahkan perasaan dan pikiran.

Setiap pernyataan diukur menggunakan Skala Likert, mulai dari Sangat Setuju yang bernilai 5, Setuju bernilai 4, Kurang Setuju bernilai 3, Tidak Setuju bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju bernilai 1. Lalu, jawaban yang dipilih responden diberi nilai dan ditotal. Selanjutnya, total nilai dikategorikan dalam tiga interval tinggi, sedang, dan rendah seperti pada bagian teknik analisis data. Hasilnya, 34 responden tergolong kurang sosial, kurang terbuka terhadap teman. Hanya ada 1 responden yang cukup sosial dan 1 responden yang sangat sosial, terbuka pada teman.

Teman Sebaya. Point teman sebaya ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana sikap dan tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh teman yang dijadikan sebagai kelompok rujukan (referensi). Ada tiga pernyataan mengenai teman sebaya: (1) Saya menonton *On the Spot* untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal unik yang sedang dibicarakan teman sebaya; (2) Saya menonton *on the spot* untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal lucu yang sedang tren di lingkungan teman sebaya; (3) Saya menonton *on the spot* untuk mendapatkan cara bergaul dengan teman sebaya.

Setiap pernyataan diukur

menggunakan Skala Likert, mulai dari Sangat Setuju yang bernilai 5, Setuju bernilai 4, Kurang Setuju bernilai 3, Tidak Setuju bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju bernilai 1. Hasilnya, sebanyak 13 responden tergolong kurang suka membagi hal unik, lucu, dan cara bergaul yang didapat dari teman sebaya, sebanyak 21 responden cukup senang membaginya, dan ada 7 responden yang sangat suka membaginya.

Kredibilitas Sumber. Point ini digunakan untuk mengukur seberapa kredibel atau bisa dipercayakah suatu media, dalam hal ini *On the Spot* di Trans 7. Setiap pernyataan diukur menggunakan Skala Likert, mulai dari Sangat Setuju yang bernilai 5, Setuju bernilai 4, Kurang Setuju bernilai 3, Tidak Setuju bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju bernilai 1.

Hasilnya, sebanyak 17 responden kurang setuju media ini jujur, berpengalaman, dan dinamis dalam menyampaikan informasi. Sebanyak 18 responden setuju, dan ada 1 responden sangat setuju bahwa media ini kredibel.

Intensitas Penggunaan Media. Point ini mengukur lamanya menjadi penonton *On the Spot*, yang terbagi atas tiga pilihan: (1) Kurang dari 1 bulan : skor 1; (2) 1-2 bulan: skor 2; (3) Lebih dari 2 bulan: skor 3. Hasilnya, sebanyak 28 responden menjawab sudah menjadi penonton *On the Spot* selama lebih dari 2 bulan, ada 4 responden sudah menonton selama 1-2 bulan, dan ada 4 responden yang baru menonton *On the Spot* selama kurang dari sebulan.

Tingkat Interaktivitas. Point ini mau menunjukkan tingkat interaktivitas penonton setelah menonton *On the Spot*. Ada tiga pernyataan: (1) Saya menonton *On the Spot* sekadar menonton; (2) Saya menonton *On the Spot* sebagai bahan pembicaraan dengan teman; (3) Saya menonton *On the Spot* untuk menyampaikan pendapat ke media.

Gratifications Sought, adalah kepuasan yang diharapkan atau diinginkan penonton ketika menonton *On*

the Spot Trans 7. Dapat juga dikatakan sebagai motif penonton. Kepuasan yang diharapkan dalam menonton *On the Spot* Trans 7 diukur dengan menggunakan Skala Likert. Dalam hal ini, *gratifications sought* dibagi menjadi motif kognisi, diversifikasi, dan identitas kepribadian.

Kepuasan yang diharapkan pada motif ini diukur melalui lima pertanyaan yang terdiri dari dua bagian dalam kuesioner. Lalu, jawaban yang dipilih responden diberi nilai dan ditotal. Selanjutnya, total nilai dari kepuasan yang diharapkan pada motif kognisi dikategorikan kedalam tiga interval yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Dari 36 orang responden, sebanyak 5 responden atau sekitar 14% sangat setuju bahwa mereka menonton *On the Spot* untuk memperoleh informasi mengenai hal unik yang sedang tren saat ini. Sebanyak 15 responden atau sekitar 42% memilih setuju, 16 responden atau 44% kurang setuju, dan tidak ada satu pun yang tidak setuju dengan motif ini.

Dari lima pertanyaan untuk kategori kepuasan yang diharapkan *audience* sebelum menonton *On the Spot* pada motif kognisi, yaitu, mencari sumber informasi dan eksplorasi realitas, diperoleh skor terendah 5 dan skor tertinggi 25. Penentuan *range* untuk kognisi adalah sebagai berikut: (1) Skor tertinggi: jumlah soal per kategori motif x skor tertinggi; (2) Skor terendah: jumlah soal per kategori motif x skor terendah.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang termasuk dalam interval rendah. Sebanyak 16 responden atau sekitar 44% termasuk dalam interval sedang, artinya hampir sebagian responden setuju bahwa mereka memiliki harapan mendapatkan kepuasan motif kognisi, yaitu berupa informasi dan eksplorasi realitas/dunia luar dalam menonton *On the Spot*. Sebanyak 20 responden atau sekitar 56% tergolong dalam interval tinggi, artinya sebagian besar responden memang memiliki harapan mendapatkan informasi

dan eksplorasi realitas dari menonton *On the Spot*.

Kepuasan yang diharapkan pada motif ini diukur melalui pertanyaan yang terdiri dari empat bagian dalam kuesioner. Lalu, jawaban yang dipilih responden diberi nilai dan ditotal. Selanjutnya, total nilai dari kepuasan yang diharapkan pada motif kognisi dikategorikan kedalam tiga interval yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Dari dua belas pertanyaan untuk kategori kepuasan yang diharapkan *audience* sebelum menonton *On the Spot* pada motif diversifikasi, yaitu, mencari hiburan, pelarian, penghilang kebosanan, dan pembangkit semangat, diperoleh skor terendah 12 dan skor tertinggi 60. Penentuan *range* untuk kognisi adalah sebagai berikut: (1) Skor tertinggi: jumlah soal per kategori motif x skor tertinggi; (2) Skor terendah: jumlah soal per kategori motif x skor terendah.

Tidak ada responden yang termasuk dalam interval rendah. Sebanyak 10 responden atau sekitar 28% termasuk dalam interval sedang, artinya mereka setuju, mereka memiliki harapan mendapatkan kepuasan motif diversifikasi, yaitu berupa hiburan, pelarian, penghilang kebosanan, dan pembangkit semangat dalam menonton *On the Spot*. Sebanyak 26 responden atau sekitar 72% tergolong dalam interval tinggi, artinya sebagian besar responden memiliki harapan mendapatkan hiburan, pelarian, penghilang kebosanan, dan pembangkit semangat dari menonton *On the Spot*.

Sebanyak 21 responden atau sekitar 58% tergolong dalam interval rendah. Artinya, sebagian besar *audience* belum mendapatkan kepuasan pada motif kognisi setelah menonton *On the Spot*. Sebanyak 13 responden atau sekitar 36% termasuk dalam interval sedang atau masih belum puas, dan hanya 2 responden atau sekitar 6% yang tergolong dalam interval tinggi, artinya hanya sedikit responden yang mengaku puas mendapatkan motif kognisi, yaitu informasi dan eksplorasi realitas setelah

menonton *On the Spot*.

Apabila dibandingkan dengan hasil *gratifications sought* (kepuasan yang diharapkan), terjadi kesenjangan pada motif kognisi, karena pada GS *audience* mengharapkan kepuasan yang sedang dan tinggi dari memperoleh informasi dan eksplorasi realitas pada tayangan *On the Spot*. Namun, pada *gratifications obtained/GO*, setelah menyaksikan *On the Spot*, sebagian besar menjawab kepuasan yang diperoleh masih pada tingkat rendah.

Sebanyak 18 responden atau sekitar 50% tergolong dalam interval rendah. Artinya, sebagian *audience* belum mendapatkan kepuasan pada motif diversifikasi setelah menonton *On The Spot*. Sebanyak 18 responden atau sekitar 50% termasuk dalam interval sedang atau masih belum puas, mereka belum mendapatkan motif kognisi, yaitu hiburan, pelarian, penghilang kebosanan, dan pembangkit semangat setelah menonton *On the Spot*. Tidak ada responden yang tergolong dalam interval tinggi atau mengaku sudah puas pada motif diversifikasi ini.

Apabila dibandingkan dengan hasil *gratifications sought* (kepuasan yang diharapkan), terjadi kesenjangan pada motif diversifikasi, karena pada GS *audience* mengharapkan kepuasan yang sedang dan cukup tinggi dari memperoleh hiburan, pelarian, penghilang kebosanan, dan pembangkit semangat pada tayangan *On the Spot*. Namun, pada *gratifications obtained/GO*, setelah menyaksikan *On the Spot*, semua responden menjawab kepuasan yang diperoleh masih pada tingkat rendah dan sedang.

Menurut Teori *Uses and Gratifications*, *audience* lebih *powerful* daripada media, karena mereka memiliki motivasi atau alasan menggunakan media tersebut. Mereka secara sadar memilih media yang dianggap dapat memuaskan gratifikasinya. Ada beberapa hal yang menjadi motivasi orang dalam mengonsumsi media, seperti mencari informasi, hiburan, menghabiskan waktu,

pelarian, menemani, dan bersantai. Motivasi-motivasi ini sesuai dengan motif yang digunakan dalam penelitian ini namun dibuat lebih ringkas, yaitu motif kognitif, diversifikasi, dan identitas kepribadian.

Dari hasil yang telah dicantumkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa ada tiga motif yang peneliti gunakan untuk mengukur tingkat harapan dan kepuasan penonton *On the Spot*. Sebagian besar responden memiliki harapan mendapatkan informasi dan eksplorasi realitas dari menonton *On the Spot*. Namun sayangnya, mereka mengaku belum mendapatkan kepuasan pada motif kognisi ini setelah menonton *On the Spot*. Hanya sedikit responden mengaku puas mendapatkan motif kognisi, yaitu informasi dan eksplorasi realitas setelah menonton *On the Spot*.

Apabila hasil *gratifications obtained* (kepuasan yang diperoleh) dibandingkan dengan hasil *gratifications sought* (kepuasan yang diharapkan), terjadi kesenjangan antara GS dan GO pada motif kognisi, karena pada GS, *audience* mengharapkan kepuasan yang sedang dan tinggi dari memperoleh informasi dan eksplorasi realitas pada tayangan *On the Spot*. Namun, pada GO, setelah menyaksikan *On the Spot*, sebagian besar menjawab kepuasan yang diperoleh masih pada tingkat rendah.

Mean motif kognisi pada GS adalah 36.97, sedangkan *mean* kognisi pada GO 10.78. Terlihat bahwa $GS > GO$, berarti tayangan *On the Spot* Trans 7 belum mampu memuaskan harapan penontonnya di bidang kognisi (pengetahuan). Sebagian besar responden memang memiliki harapan mendapatkan hiburan, pelarian, penghilang kebosanan, dan pembangkit semangat dari menonton *On the Spot*. Tetapi, jika GO dibandingkan dengan hasil GS, terjadi kesenjangan antara GS dan GO pada motif diversifikasi, karena semua responden menjawab kepuasan yang diperoleh masih pada tingkat rendah dan sedang.

Mean motif diversifikasi pada GS adalah 45.64, sedangkan mean diversifikasi pada GO 27.55556. Terlihat bahwa $GS > GO$, berarti tayangan *On the Spot* Trans 7 belum mampu memuaskan harapan penontonnya di bidang diversifikasi.

Responden memiliki harapan untuk mendapatkan atribut yang melekat, pemberi gagasan, dan petunjuk berperilaku/bertindak dari menonton *On the Spot*. Namun, jika dibandingkan dengan hasil GS, terjadi kesenjangan antara GS dan GO pada motif identitas kepribadian, karena setelah menyaksikan *On the Spot*, semua responden menjawab kepuasan yang diperoleh masih pada tingkat rendah dan sedang.

Mean motif identitas kepribadian pada GS adalah 32.33, sedangkan mean identitas kepribadian pada GO 21.62. Terlihat bahwa $GS > GO$, berarti tayangan *On the Spot* Trans 7 belum mampu memuaskan harapan penontonnya di bidang identitas kepribadian.

Berdasarkan tabel Crosstab, dapat dilihat hasil data demografis, seperti usia, jenis kelamin, semester perkuliahan, dan frekuensi menonton *On the Spot* kurang berpengaruh pada harapan yang dimiliki *audience*. Usia berapapun, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, sedang menjalani semester berapa, dan berapapun frekuensi menontonnya dalam seminggu (sering ataupun jarang), semua responden menjawab mereka memiliki harapan yang tinggi pada ketiga motif, yaitu kognisi, diversifikasi, dan identitas kepribadian.

Sedangkan untuk faktor sosial seperti *sociability* (keterbukaan dengan teman) dan pengaruh teman sebaya, responden yang tingkat keterbukaannya dengan teman sedang atau biasa saja memiliki harapan yang tinggi pada motif kognisi (pengetahuan dan informasi). Begitu pula dengan responden yang tingkat dipengaruhi oleh teman sebayanya biasa saja. Untuk motif diversifikasi dan identitas kepribadian, kedua faktor sosial ini tidak terlalu berpengaruh, karena pada

dasarnya tingkat harapan manusia pada media memang tinggi, sehingga responden juga berharap tinggi kedua motif ini tanpa dipengaruhi faktor sosial.

Hal-hal yang berhubungan dengan media, seperti kredibilitas, intensitas, dan interaktivitas dengan media berpengaruh pada kepuasan yang diperoleh *audience*. Ketika suatu media kredibilitasnya biasa saja, intensitas penggunaannya juga tidak terlalu tinggi, dan interaktivitasnya seperti apa yang dilakukan setelah menonton *On the Spot* juga biasa saja, maka kepuasan kognisi yang diperoleh *audience* akan rendah, dan sebaliknya. Sedangkan untuk motif diversifikasi dan identitas kepribadian, walaupun kredibilitas, intensitas, dan interaktivitas dengan media itu tingkatnya sedang atau biasa saja, sudah cukup memberikan kepuasan yang tinggi bagi *audience*.

Kesimpulan

Penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan penonton *On the Spot* menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu: dari ketiga motif yang ada, yaitu motif kognisi (sumber informasi dan eksplorasi realitas), diversifikasi (mencari hiburan, pelarian, penghilang kebosanan, dan pembangkit semangat), dan identitas kepribadian (pengingat atribut yang melekat, pemberi gagasan, dan petunjuk berperilaku), *On the Spot* belum mampu memenuhi kepuasan *audience* dalam mengonsumsinya.

Terjadi kesenjangan antara *gratifications sought* (GS) dan *gratifications obtained* (GO), terlihat dari mean ketiga motif pada GS yang lebih besar dari mean GO, artinya tingkat harapan *audience* jauh lebih besar dari tingkat kepuasan yang mereka peroleh. Hal-hal yang sifatnya demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat perkuliahan, dan frekuensi menonton, tidak berpengaruh pada besarnya gratifikasi yang dicari, karena pada dasarnya setiap orang ingin mendapatkan semua yang terbaik dari media yang dikonsumsi.

Faktor sosial, seperti keterbukaan dengan teman, dan pengaruh teman sebaya juga tidak terlalu berpengaruh pada gratifikasi yang dicari. Apabila kehidupan sosial individu biasa saja atau ia berinteraksi yang cukup dengan lingkungan sekitarnya, maka gratifikasi yang dicari dari media akan tetap tinggi karena individu tetap saja mengandalkan media.

Hal-hal yang berhubungan dengan media, seperti kredibilitas, intensitas penggunaannya, dan interaktivitas media berpengaruh pada kepuasan yang diperoleh audience. Apabila suatu media memiliki kredibilitas rendah, otomatis akan jarang digunakan oleh *audience* karena kurang dipercaya, dan interaktivitasnya juga rendah, sehingga *audience* tidak akan mendapatkan kepuasan yang tinggi terutama di bidang kognitif, karena informasi yang disampaikan kurang akurat. Untuk bidang diversifikasi dan identitas kepribadian, media tersebut dianggap cukup untuk memenuhi kepuasan *audience*.

Sebaliknya, bila suatu media memiliki kredibilitas tinggi, pasti dipercaya *audience*, intensitas mengonsumsi juga lebih sering, dan interaktivitasnya meningkat. Maka, kepuasan *audience* di bidang kognitif, diversifikasi, dan identitas kepribadian pasti terpenuhi dengan tinggi.

Daftar Pustaka

- Aron, A. (2011). *Statistics for the Behavioral and Social Sciences*. United States: Pearson.
- Bryant, D.Z. (2002). *Media Effects Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Publishers.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGrawHill.
- Littlejohn., Foss, K.A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Seale, C. (2004). *Social Research Method*. New York: Routledge.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sinopsis Program On The Spot. (Online), (<http://trans7.co.id>, diakses pada tanggal 15 Desember 2012).
- Tias, K.W. (2011). Kepuasan Pembaca terhadap Rubrik DBL pada Harian Jawa Pos. (<http://eprints.upnjatim.ac.id>, diakses pada tanggal 16 Januari 2013).
- West, T. (2010). *Introducing Communication Theory*. New York: McGrawHill.
- Wimmer, J.R. (2011). *Mass Media Research an Introduction*. New York: Cengage Learning.