

MOTIF DAN KEPUASAN PEMIRSA TELEVISI PADA PROGRAM INFOTAINMENT INSERT DAN INTENS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Jurnalistik
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :
Nikken Wulansari
NIM.6662090416

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2015**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nikken Wulansari
NIM : 6662090416
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 5 Januari 1992
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul MOTIF DAN KEPUASAN PEMIRSA TELEVISI TERHADAP PROGRAM INFOTAINMENT INSERT DAN INTENS adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, September 2015



Nikken Wulansari

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Nikken Wulansari
Nim : 6662090416
Judul Skripsi : MOTIF DAN KEPUASAN PEMIRSA TELEVISI TERHADAP PROGRAM
INFOTAINMENT INSERT DAN INTENS

Serang, September 2015

Skripsi ini telah disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I



Mia Dwianna W, S.Sos, M.I.kom
NIP: 197104222006042001

Pembimbing II



Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.I.kom
NIP: 198407132008122002

Mengetahui,
Dekan FISIP
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Dr. Agus Sjafari, M.si
NIP: 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN REVISI SKRIPSI

Nama : Nikken Wulansari
NIM : 6662090416
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Motif dan Kepuasan Pemirsa Televisi Pada Program Infotainment Insert dan
Intens

Telah diuji dihadapan dewan penguji sidang skripsi di Serang, tanggal 28 Mei 2015 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 29 September 2015

Ketua Penguji

(Muhammad Jaiz, S.Sos., M.Pd)

NIP: 197106292003121001

Anggota

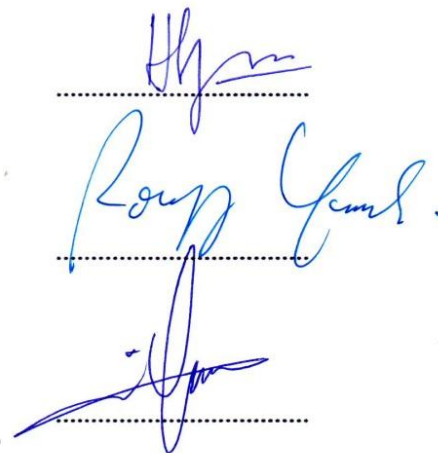
(Dipl. Ing (FH) Rangga G. Gumelar, M.Si)

198102212008121002

Anggota

(Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.I.kom)

NIP: 198407132008122002



Mengetahui,

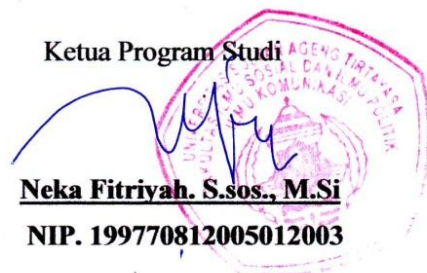
Dekan FISIP Untirta



Dr. Agus Sjafri, M.Si

NIP. 197108242005011002

Ketua Program Studi



Neka Fitriyah, S.sos., M.Si

NIP. 199770812005012003

ABSTRAK

Nikken Wulansari. 6662090416. SKRIPSI. Motif dan Kepuasan Pemirsa Televisi Pada Program Infotainment Insert dan Intens . Pembimbing I: Mia Dwianna, S.Sos, M.Ikom. Pembimbing II: Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.I.kom.. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Motif adalah suatu dorongan atau perilaku untuk memenuhi kebutuhannya. Motif mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan. Program infotainment seperti Insert dan Intens menjadi program yang paling banyak ditonton pemirsa televisi di Indonesia. Dibandingkan dengan program yang lainnya, kedua program infotainment ini memiliki jumlah pemirsa paling tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dan kepuasan apa saja yang dicari oleh khalayak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification* dimana khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika kebutuhan terpenuhi, kepuasan dalam menggunakan media terpenuhi sehingga media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner yang dilakukan pada 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam populasi menggunakan *cluster area sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan motif menonton Insert sebesar 67,46% sedangkan motif menonton Intens sebesar 67,82%. Untuk hasil penelitian kepuasan pemirsa Insert yaitu 64,54% dan Intens 64,2%. Insert unggul dalam hal hiburan sedangkan Intens unggul dalam hal memberikan wawasan yang luas.

Kata kunci : Intens, Insert, Kepuasan, Motif

ABSTRACT

Nikken Wulansari. 6662090416. THESIS. Motives and Satisfaction Audiences In Infotainment Program Insert and Intens. Lecturer I : Mia Dwianna, S.Sos, M.Ikom. Lecturer II : Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.I.kom. Communication Science. Faculty of Social and Politics Science. Sultan Ageng Tirtayasa University. 2015

Motives is an impulsive or behaviour to fulfil needs. Motives have a significant connection with satisfaction. Infotainment program such as Insert and Intens becoming most watched by the televisive audiences in Indonesia. Rather than any same program, both of these program have a many audiences. Purpose of this study is how to know about motives and satisfaction that audiences look for. Researcher used Uses and Gratification theory, where the audiences using mass media based on certain motives. If it fulfill needs the audiences, satisfaction using mass media until the media capable fulfill their needs, that's called effective media. Method that used into this study is distributing questionnaires for 100 respondents. Cluster Area Sampling is used to choose sampling over population. Result of this research is showed that motives to watch Insert 67,46%, and for Intens 67,82%. For satisfaction result, Insert have 64,54% and Intens have 64,2%. Insert won in terms of entertainment, and Intens won in terms of extensive knowledge.

Keywords : Intens, Insert, Motives, Satisfaction

Keep moving forward

Skripsi ini teruntuk orang tua
tercinta...

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Motif Dan Kepuasan Pemirsa Televisi Terhadap Program Infotainment Insert Dan Intens*”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan bagi mahasiswa program S1 pada program studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Mia Dwianna, S.Ikom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas waktu, kesempatan, bimbingan, kritik dan saran serta kesabaran yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II, dan para penguji skripsi saya terimakasih atas kritik, saran serta petunjuk kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Jaiz, S.Sos.,M.Pd selaku penguji 1, terimakasih atas waktu, masukan, kritik, dan saran dalam persidangan skripsi saya.
7. Bapak Dipl. Ing (FH) Rangga G. Gumelar, M.Si selaku penguji 2, terimakasih atas waktu, masukan, saran, kritik, didalam persidangan skripsi saya.
8. Bapak dan Ibu dosen serta jajaran staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
9. Semua staf kecamatan Cipondoh,Kota Tangerang yang telah membantu saya dalam pengumpulan data.
10. Teristimewa kepada Orang Tua penulis papa dan mama yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada kakak Michelle dan abang Aditiya yang sering mendengarkan cerita dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk Pratiwi, Simah Ara, Tomy yang terus menyemangati dan menceramahi saya agar cepat lulus.
13. Terima kasih Adietia Ramadhan dan Fahrizal yang membantu sebar kuesionernya.
14. Terima kasih Dwi Andrian yang selalu sempetin waktu pulang kuliah buat benerin laptop.
15. Terima kasih Wisnu dan Raffi yang tidak pernah capek nganterin buat penelitian skripsi.
16. Terima kasih Maslim, Bela, Ogi, Destra, buat semangat sampai nemenin ngerjain skripsi ini.
17. Terima kasih untuk semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam penyelesaian skripsi saya ini.

Serang, Maret 2015

Penulis,

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan

Abstrak.....	i
Abstract	ii
Motto	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	
Daftar Tabel	

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	9
2.1.1 Efek Komunikasi Massa	10
2.2 Televisi	11
2.3 Jenis-Jenis Berita	12
2.4 Jurnalisme Televisi	14
2.5 Infotainment	15
2.6 Motif	16
2.7 Kepuasan.....	18
2.8 Khalayak	20
2.9 Teori <i>Uses and Gratification</i>	22
2.10 Kerangka Teori	26
2.11 Operasionalisasi Variabel	27
2.12 Penelitian Sebelumnya.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	33
-----------------------------	----

3.2 Fokus Penelitian.....	34
3.3 Lokasi Penelitian.....	35
3.4 Variabel Penelitian.....	35
3.5 Instrumen Penelitian	35
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.6.1 Populasi.....	36
3.6.2 Sampel.....	37
3.7 Teknik dan Penyelesaian Data	39
3.8 Waktu dan Tempat Penelitian.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1 Insert	44
4.1.2 Intens	45
4.2 Deskripsi Data	46
4.3 Karakteristik Responden	47
4.3.1 Umur Responden	48
4.3.2 Intensitas Menonton Infotainment	49
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.4.1 Deskripsi Hasil Penelitian Motif.....	49
4.4.2 Deskripsi Hasil Penelitian Kepuasan	74
4.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	97
4.6 Pembahasan.....	98
4.6.1 Motif Pemirsa Menonton Program Insert	99
4.6.2 Motif Pemirsa Menonton Program Intens.....	101
4.6.3 Tingkat Kepuasan Menonton Program Insert	103
4.6.4 Tingkat Kepuasan Menonton Program Intens	105

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran – lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Operasional Variabel	28
Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 3.1 Jumlah Kepala Keluarga di Kelurahan	37
Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif Presentae	42
Tabel 4.1 Umur Responden	47
Tabel 4.2 Intensitas Menonton Program Infotainment	48
Tabel 4.3 Menambah pengetahuan mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti yang hangat dan aktual (Insert)	50
Tabel 4.4 Menambah pengetahuan mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti yang hangat dan aktual (Intens)	50
Tabel 4.5 Memberikan pemahaman mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti (Insert)	52
Tabel 4.6 Memberikan pemahaman mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti (Intens).....	53
Tabel 4.7 Memberikan wawasan yang lebih luas tentang dunia selebriti (Insert)	55
Tabel 4.8 Memberikan wawasan yang lebih luas tentang dunia selebriti (Intens)	55
Tabel 4.9 Dapat meningkatkan kepercayaan diri (Insert)	57
Tabel 4.10 Dapat meningkatkan kepercayaan diri (Intens)	58
Tabel 4.11 Dapat terlibat dalam kontrol sosial di lingkungan masyarakat umum (Insert)	60
Tabel 4.12 Dapat terlibat dalam kontrol sosial di lingkungan masyarakat umum (Intens).....	60
Tabel 4.13 Memiliki keinginan untuk dihargai orang lain (Insert)	62
Tabel 4.14 Memiliki keinginan untuk dihargai orang lain (Intens)	63
Tabel 4.15 Melepaskan diri dari kepenatan sehari-hari (Insert)	64
Tabel 4.16 Melepaskan diri dari kepenatan sehari-hari (Intens)	65
Tabel 4.17 Dapat bersantai mengisi waktu luang (Insert)	67
Tabel 4.18 Dapat bersantai mengisi waktu luang (Intens)	67
Tabel 4.19 Mendapatkan hiburan dan kesenangan (Insert)	69

Tabel 4.20 Mendapatkan hiburan dan kesenangan (Intens)	70
Tabel 4.21 Dapat memperluas jaringan pertemanan (Insert)	72
Tabel 4.22 Dapat memperluas jaringan pertemanan (Intens)	72
Tabel 4.23 Dapat menghilangkan stress dari rutinitas sehari-hari (Insert)	74
Tabel 4.24 Dapat menghilangkan stress dari rutinitas sehari-hari (Insert)	75
Tabel 4.25 Dapat menghilangkan beban masalah (Insert)	76
Tabel 4.26 Dapat menghilangkan beban masalah (Intens)	77
Tabel 4.27 Dapat melepaskan emosi (Insert)	79
Tabel 4.28 Dapat melepaskan emosi (Intens)	80
Tabel 4.29 Dapat mempererat persahabatan dengan masyarakat di lingkungan sekitar (Insert)	81
Tabel 4.30 Dapat mempererat persahabatan dengan masyarakat di lingkungan sekitar (Intens)	82
Tabel 4.31 Dapat menjadi perbincangan yang menarik (Insert)	84
Tabel 4.32 Dapat menjadi perbincangan yang menarik (Intens)	84
Tabel 4.33 Dapat bertemu dengan artis idola (Insert)	86
Tabel 4.34 Dapat bertemu dengan artis idola (Intens)	87
Tabel 4.35 Dapat mengetahui kehidupan nyata selebriti (Insert)	88
Tabel 4.36 Dapat mengetahui kehidupan nyata selebriti (Intens)	88
Tabel 4.37 Dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang peran sosial selebriti dari media (Insert)	90
Tabel 4.38 Dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang peran sosial selebriti dari media (Intens)	91
Tabel 4.39 Mendapatkan hiburan dari menonton program infotainment (Insert)	92
Tabel 4.40 Mendapatkan hiburan dari menonton program infotainment (Intens)	94
Tabel 4.41 Mengatasi kesepian dengan menonton program infotainment (Insert) ..	95
Tabel 4.42 Mengatasi kesepian dengan menonton program infotainment (Intens) ..	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat dalam kehidupannya membutuhkan informasi untuk memenuhi segala kebutuhan yang semakin beragam. Informasi selalu berkembang seiring dengan perubahan jaman. Dapat dikatakan masyarakat tidak hanya butuh melainkan masyarakat sangat dituntut untuk mengetahui informasi – informasi yang selalu berkembang. Dalam penyampaian informasi tidak lepas dari proses komunikasi dimana dalam proses komunikasi selalu membutuhkan sarana atau media dalam menyampaikan informasinya, baik melalui media massa atau melalui media komunikasi interpersonal. Agar informasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, media yang digunakan harus tepat pula.

Seiring dengan perkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi, dalam memperoleh informasi tidak hanya komunikasi secara langsung (tatap muka), tetapi juga dapat melalui media massa untuk membantu komunikator berhubungan dengan khalayaknya. Media massa dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan yang melintasi jarak, waktu, bahkan pelapisan sosial dalam suatu masyarakat. Media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan respon dan kepercayaan masyarakat. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokok media massa membawa pula pesan – pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan respon seseorang.

Menurut Mahfud MD , tayangan televisi menjadi media paling efektif

mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan-perasaan penonton, sehingga pesan-pesan yang disampaikan sangat mudah mempengaruhi emosional penontonnnya.¹ Salah satu program berita andalan televisi adalah tayangan gosip artis.

Infotainment berasal dari dua gabungan kata yaitu informasi dan *entertainment*. Selain informatif, ada pula unsur hiburannya. Informasi yang disajikan biasanya hanya meliputi kaum pesohor (selebriti). Ruang lingkup liputan itu seolah ingin menegaskan unsur *entertainment* yang ada didalamnya..²Perbedaan lain dengan berita televisi pada umumnya, narasi berita gosip dibacakan dengan intonasi mendayu-dayu seperti pembacaan prosa, atau ucapan sinis.

Di Indonesia acara gosip juga mewabah terutama sejak era tahun 1980-an, ditandai dengan bermunculnya tabloid-tabloid hiburan dengan model pemberitaan mengutamakan gosip.³ Berita yang berkembang cenderung sensasional dan berorientasi pada kehidupan selebriti tersebut.

Narasi tayangan ini pun agak khas. Kalimat-kalimat yang digunakan untuk mengesankan adanya kedekatan pembaca berita dengan tokoh-tokoh yang diberitakan. Aliansi Jumalis Independen (AJI) menolak acara gosip dikatakan sebagai produk jurnalistik karena tayangan gosip yang berkaitan dengan kehidupan pribadi dan tak berkaitan dengan kepentingan umum bukanlah karya jurnalistik.

Sedangkan menurut Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) menganggap acara gosip adalah karya jurnalistik. Menurut mereka, proses pembuatan infotainment

¹Yadi Hendriana (2012). Jurnalisme Televisi Indonesia Tinjauan Luar Dalam, Jakarta:KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)

²Yadi Hendriana (2012). Jurnalisme Televisi Indonesia Tinjauan Luar Dalam, Jakarta:KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)

³HM,Zaenudin (2007), The Journalist, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher

dilakukan secara jurnalistik, seperti peliputan, proses produksi, dan proses tayang. Namun PWI sepakat, belakangan ini acara gosip mulai melupakan kaidah jurnalistik, melanggar kehidupan pribadi orang, dan mengabaikan fakta.

Pada jaringan televisi, kisah *human interest* dan kualitas hidup meningkat dari 8% tahun 1977 menjadi 16% pada tahun 1997. Penelitian yang dilakukan *Project For Excellence in Journalism* pada tahun 1997 menemukan bahwa telah terjadi pergeseran ke arah gaya hidup, selebriti, hiburan, dan skandal/kriminal selebriti di berita dan menjauh dari urusan pemerintahan dan luar negeri.⁴ Acara gosip yang menayangkan berita para pesohor di Indonesia ini memang menjadi salah satu daya tarik industri televisi untuk meraih rating penonton yang tinggi. Belakangan ini dapat dilihat diberbagai televisi nasional maupun lokal menayangkan acara gosip dari pagi sampai malam hari.

Jumlah acara gosip yang cukup banyak cenderung memuat berita yang sama. Dalam sehari bisa dilihat gosip seorang artis bisa ditayangkan di beberapa tayangan gosip dengan informasi dan tayangan gambar-gambar yang nyaris sama.

Perkembangan kemunculan media *infotainment* pun sangat pesat. Hampir semua stasiun televisi berlomba-lomba untuk membuat program infotainment yang informasi, daya tarik, dan tampilannya tidak kalah menarik dengan program infotainment yang sudah ada.

Tayangan infotainment banyak disenangi masyarakat Indonesia disebabkan tayangan tersebut melalui naluri primitive manusia yakni untuk tertarik pada drama, konflik, dan sensualitas.⁵ Gossip tentang kaum selebriti lewat

⁴Project For Excellence in journalism, 1998 dalam Thussu,2007

⁵ Dedy Mulyana. 2008. *Komunikasi Mass Kontroversi, Teori dan Komunikasi*. Bandung. Widya

infotainment yang disajikan sering mengandung dua atau tiga unsure tersebut khususnya drama dan konflik. Karena itu daya tarik infotainment sering lebih tinggi daripada daya tarik film, apalagi saat sang selebritis *close up* wajahnya ketika sedang bahagia, sedih, atau marah sehingga secara tidak langsung yang menyaksikan ikut merasakan.

Saat ini produk acara gosip setiap hari bisa mencapai dua jam di tiap televisi. Secara jumlah, sudah hampir 10% dari program televisi adalah acara gosip. Acara gosip Intens di RCTI punya share selalu diatas 14 persen dan acara gosip Insert Trans TV diatas 10 persen, artinya acara gosip dinikmati pemirsa yang jumlahnya di atas rata-rata penonton televisi.⁶

Ada dua pendekatan untuk memahami *public interest* dan media. Pertama pemahaman mengenai makna *public interest* berdasarkan pendapat atau suara populer di masyarakat. Kedua berdasarkan pandangan oposisi yang menjadi nilai suatu ideologi dominan. Keputusan apa yang baik oleh publik ditetapkan oleh para ahli atau tokoh masyarakat.⁷

Ketika masyarakat mengakses media, maka media tidak hanya mengantarkan informasi dan pengetahuan namun pada saat yang bersamaan membawa pengaruh pada nilai budaya setempat.⁸ Media memiliki kemampuan mempengaruhi

Konsekuensi dari materi-materi tersebut adalah pengaruh pada gaya hidup, keinginan, kepercayaan dan perilaku konsumtif masyarakat.⁸ Kehadiran

Padjajaran. Hal 60

⁶Hendriana, Yadi (2012) *Jurnalisme Televisi Indonesia Tinjauan Luar Dalam*, Jakarta:KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)

⁷Held (1970 dalam Price, 1992)

⁸Unesco, 2011:7

teknologi ini membawa dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Dilihat dari dampak positifnya, kehadiran media massa membawa banyak manfaat dan mempermudah kehidupan kita.

Ketidaksiapan masyarakat dalam memilah dan memilih informasi menjadi dampak negatif dari media massa. Hal ini terjadi karena media massa menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat tanpa memperhatikan etika serta nilai-nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Dapat dilihat dalam tayangan gosip yang menayangkan perselisihan atau pembunuhan yang melibatkan pesohor atau pejabat.

Perubahan sosial yang terjadi terjadi dalam kehidupan masyarakat serta perubahan budaya mated. Peran ini merupakan paradigma utama media massa.⁹Dalam paradigma ini media massa memiliki peran yang positif,yaitu sebagai institusi pencerah masyarakat yang berperan sebagai media edukasi,media informasi, maupun hiburan. Media massa dituntut untuk menghasilkan keuntungan, maka untuk menyajikan acara dapat menarik banyak pemirsa. Semakin banyak pemirsa yang menyaksikan acara tersebut maka semakin banyak pula keuntungan yang didapat. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih, maka media massa menyajikan banyak acara yang sesuai selera masyarakat.

Motif adalah suatu dorongan perilaku individu untuk memenuhi kebutuhannya. Menonton suatu berita di media merupakan salah satu contoh individu untuk memenuhi kebutuhan akan informasi.

Kepuasan masyarakat dalam menonton tayangan gosip salah satu hak yang harus dipenuhi oleh media massa. Masyarakat membutuhkan pengetahuan yang

⁹Bungin Burhana.2006. Metode Penelitian Kuantitatif. Kencana. Jakarta

mendalam atau isu-isu penting untuk menjadi masyarakat yang melek media.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul " **MOTIF DAN KEPUASAN PEMIRSA TELEVISI PADA PROGRAM INFOTAINMEN INSERT DAN INTENS**"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

" Bagaimana motif dan kepuasan pemirsa televisi pada program infotainmen Insert dan Intens"

1.3 Identifikasi Masalah

Melalui pembahasan diatas maka peneliti memfokuskan pada :

1. Bagaimana motif pemirsa menonton program infotainmen Insert?
2. Bagaimana motif pemirsa menonton program infotainmen Intens?
3. Bagaimana kepuasan penonton terhadap program infotainmen Insert?
4. Bagaimana kepuasan penonton terhadap program infotainmen Intens?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti ini adalah :

1. Mengetahui motif pemirsa menonton program infotainment
Insert
2. Mengetahui motif pemirsa menonton program infotainment
Intens
3. Mengetahui kepuasan penonton terhadap program infotainment
Insert
4. Mengetahui kepuasan penonton terhadap program infotainment
Intens

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan informasi tentang motif-motif yang mendorong pemirsa televisi di kecamatan Cipondoh dalam menonton program infotainment.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas mengenai program mana yang lebih bisa memuaskan pemirsa televisi.
- c. Memberikan masukan pada pengelola program infotainment Insert dan Intens mengenai motif dan kepuasan pemirsa televisi.
- d. Memberikan masukan-masukan pada program infotainment lain tentang kepuasan pemirsa televisi.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a.** Memberikan informasi tentang motif dan kepuasan yang diharapkan pemirsa televisi dalam menonton program infotainment khususnya kepada para wanita di wilayah kecamatan Cipondoh-Tangerang. Memberikan gambaran program infotainment apa yang lebih diminati para ibu rumah tangga. Menambah keilmuan tentang dampak hiburan televisi di Indonesia.
- b.** Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dicapai ini bias dijadikan sebagai kontribusi panduan bagi stasiun televisi Trans Tv dan RCTI untuk lebih memilih program acara yang akan ditayangkan. Salah satunya adalah tayangan Insert dan Intens, sehingga bisa dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menayangkan paket acara hiburan bagi masyarakat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa, seperti bentuk komunikasi lainnya (komunikasi antar persona, komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi), memiliki sedikitnya enam unsur, yakni komunikator (penyampai pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), efek dan umpan balik.

Komunikasi massa ialah komunikasi melalui modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi, yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, dan ditanggapi.¹⁰

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).¹¹

Menurut pemaparan diatas, dapat disimpulkan komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang menggunakan media. Media disini bisa bermacam-macam. Media cetak seperti Koran, majalah, tabloid buletin dan sebagainya ataupun media elektronik seperti televisi, radio bahkan media baru seperti internet.

Studi-studi tentang media bersumber pada dua perspektif yaitu khalayak media

¹⁰Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003, h.79.

¹¹Elvinaro Ardianto, Lukiyati Komala dkk, *Komunikasi massa*, Bandung: Simbiosis, 2007, h.3.

itu bersifat aktif dalam menerima pesan media (menstruktur realitas) dan perspektif yang menganggap khalayak itu bersifat pasif dan mudah dipengaruhi secara langsung oleh media. Perspektif pertama menganggap media mempunyai pengaruh terbatas (*limited effect*) sedangkan perspektif kedua menganggap media mempunyai pengaruh yang besar (*powerful effect*) serta tak terbatas (*unlimited effect*) terhadap perilaku khalayak.¹²

2.1.2 Efek komunikasi massa

Pendekatan teori *uses and gratification* mempersoalkan apa yang dilakukan orang pada media, yakni media sebagai pemuas kebutuhannya. Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan kepada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita.¹³ Individu ingin mengetahui bukan untuk apa kita menonton televisi, tetapi bagaimana televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku. Ini yang disebut dengan efek komunikasi massa.

Contohnya, masyarakat pernah terkejut mendengar berita salah satu tokoh penting di Jawa, Syekh Puji yang menikahi seorang gadis cilik berusia 11 tahun; atau Eyang Subur yang mempunyai 9 orang istri diantaranya kakak beradik. Masyarakat menaruh perhatian pada peranan televisi dalam kontrol sosial, dimana masyarakat dapat menjadi mawas diri. Ada suatu saat dimana media massa dipandang sangat berpengaruh, tetapi ada saatnya media massa dianggap sedikit,

¹²Rachmat Kriyantono, *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta; Prenada Media Group, 2007, h.201.

¹³ Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.sc. 2007. Psikologi Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. Hal 217

atau tidak berpengaruh sama sekali.

2.2 Televisi

Dari berbagai media kontemporer di Tanah Air saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar pada khalayak, karena televisi memiliki tiga kekuatan media sekaligus. Dua kekuatan pertama adalah kemampuan menampilkan gambar hidup bergerak dan bersuara. Dua kekuatan ini dianggap paling berpengaruh karena khalayak seakan merasa terlibat secara langsung didalam konstruksi realitas. Sementara kekuatan suara membingbing khalayak pada situasi batin tertentu yang dapat mendekatkan khalayak yang bersangkutan pada program yang tengah disajikan.

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa ajelas melahirkan suatu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis, media televisi pun akhirnya melahirkan istilah baru dalam pola peradaban manusia yang lebih dikenal dengan *mass culture* (kebudayaan massa).¹⁴ Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa melalui “kotak ajaib” yang menghasilkan suara dan gambar, individu juga dihadapkan kepada realitas sosial yang tertayang di media massa. Pada akhirnya media televisi menjadi suatu alat atau sarana untuk mencapai

¹⁴ Wawan Kuswandi. 1993. Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi. Jakarta. PT Rineka Cipta. Hal 16

tujuan hidup manusia bahkan melakukan perubahan ideology serta tatanan nilai budaya yang sudah ada sejak lama.

Televisi merupakan sistem bercerita (*storytelling*) yang tersentralisasi. Contohnya dapat berbentuk sinetron, iklan komersial, berita, dan program lainnya yang disiarkan dari ruang produksi. Karena kemampuan siarannya, televisi menjadi sumber primer untuk sosialisasi dan informasi bagi masyarakat.¹⁵

2.3 Jenis-jenis berita

Kustadi Suhandang menyebutkan ada dua jenis berita yaitu berita langsung (*straight news*) dan berita tidak langsung (*feature news*). Sedangkan Romli lebih menjabarkan jenis-jenis berita menjadi enam jenis yaitu :

1. Berita Langsung (Straight News)

Berita langsung adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas, dan apa adanya. Berita langsung dibagi menjadi dua, berita keras atau hangat (*hard news*) dan berita lembut atau ringan (*soft news*). *Hard news* adalah laporan peristiwa besar atau sangat menggemparkan, memiliki nilai yang lebih dari segi aktualitas dan kepentingan khalayak. *Soft news* merupakan pendukung yang berisi informasi peristiwa atau gagasan sederhana, tidak berat, dan tidak menggemparkan

2. Berita Opini

Berita opini yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang. Berita opini juga dominan hadir di surat kabar.

¹⁵Syahputrajswandi, *Rezim Media, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, Maret2013 h. 41*

3. Berita Interpretatif

Berita interpretative yaitu berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau narasumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya, sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretative. Berawal dari informasi yang dirasakan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.

4. Berita Mendalam

Berita mendalam adalah berita yang merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Bermula dari sebuah berita yang masih belum selesai pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali. Pendalaman dilakukan dengan mencari informasi tambahan dari narasumber atau berita terkait.

5. Berita Penjelasan

Berita penjelasan adalah berita yang sifatnya menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap, penuh data. Fakta yang diperoleh dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya. Berita jenis ini biasanya panjang lebar sehingga harus disajikan secara bersambung dan berseri.

6. Berita Penyelidikan

Berita penyelidikan yaitu berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Disebut pula berita penggalian karena wartawan menggali

informasi dari berbagai pihak, bahkan melakukan penyelidikan langsung ke lapangan. Bermula dari data mentah atau berita singkat. Umumnya berita investigasi disajikan dalam format tulisan *feature* berita (*news feature*).¹⁶

2.4 Jurnalisme Televisi

Tugas para jurnalis pun bukan hanya sekadar menyampaikan berita. Tugas yang lebih mulia dari seorang jurnalis adalah memainkan peran sebagai penyedia informasi yang berguna bagi masyarakat. Seorang jurnalis harus mengutamakan keakuratan untuk memahami peristiwa yang diliput dan paham dari pesan yang ingin disampaikan.

Jurnalistik adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara menyiarkan berita ataupun ulasannya mengenai berbagai peristiwa atau kejadian sehari-hari yang actual dan factual dalam waktu yang secepat-cepatnya.¹⁷

Jurnalis mempunyai tanggung jawab besar untuk membuat masyarakat menjadi semakin cerdas dan lebih baik setelah menerima informasi dari media yang dibuatnya. Tidak terkecuali dengan para jurnalis televisi. Dampak yang dihasilkan berita televisi lebih langsung dan berpengaruh kepada masyarakat karena sifat informasinya yang visual.

Informasi sekarang ini begitu mudah didapatkan dan bisa diakses dimanapun, tetapi tidak semua informasi memiliki nilai yang bisa bermanfaat bagi orang

¹⁶ Kustandi Suhandang. 2005. Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi, Bandung, Nuansa.

¹⁷A.W, Widjaya, 1986:27

yang mendapatkannya. Tugas dari jurnalis televisi harus menyajikan informasi yang berkualitas. Jurnalis televisi mampu membuat pemirsanya bisa menarik informasi yang bisa bermanfaat bagi kehidupan mereka.

2.5 Infotainment

Salah satu tayangan yang sifatnya memberi informasi dan hiburan pada pemirsa adalah infotainment. Infotainment sendiri berasal dari kata information dan entertainment yang berarti sebuah kemasan acara yang informatif dan juga menghibur. Dikatakan informasi karena infotainment dapat digolongkan sebagai softnews atau soft journalism yang menawarkan berita personal. Nilai berita dalam jurnalisme televisi yang menyodorkan realitas baru, yaitu human interest dari kehidupan tokoh/selebritis membuat tingkat kedekatan emosional tertentu pada pemirsanya.¹⁸

Infotainment awalnya berasal dari John Hopkins University (JHU), Baltimore, Amerika Serikat. Universitas ini terkenal dengan berbagai jaringan organisasi nirlaba internasional yang bergerak dalam misi kemanusiaan, meningkatkan kesejahteraan umat manusia melalui berbagai aspek kesehatan yang didukung oleh *center of communication program (CCP)* yang bertugas mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan guna merubah perilaku kesehatan masyarakat. Untuk itu pakar komunikasi di *CCP* merumuskan berbagai metode penyampaian pesan-pesan kesehatan yang secara afektif dapat mengubah perilaku positif dan salah satu konsep pesan yang disampaikan

¹⁸ Wirodono, 2005:44

adalah Infotainment.¹⁹

Infotainment juga mengandung unsur hiburan karena menayangkan berita tentang selebritis atau tokoh terkenal dengan memainkan emosi atau sensasi yang disukai pemirsa. Hal ini pada akhirnya dapat memberikan kelegaan dan hilangnya kepenatan.

2.6 Motif

Henry E. Garret menyebutkan bahwa motif adalah kebutuhan, aspirasi, ambisi, atau tujuan. Motif adalah awal mula sebuah perilaku. Dennis Coon menyebutkan motif adalah penggerak dalam diri manusia yang merujuk pada aktifitas perilaku atau perintah untuk mencapai sebuah tujuan. Berbeda dengan Silverstrone yang menjelaskan bahwa motif sama dengan stimuli yang membentuk sebuah keinginan dan merupakan proses awal dari motivasi.²⁰

Rangsangan yang ada akan menimbulkan dorongan pada individu, misalnya ingin mengetahui perkembangan kasus kriminal selebriti di Indonesia. Dorongan (motif) tersebut dapat disebabkan karena cita-citanya menjadi seorang pengacara atau dapat juga berupa faktor lingkungannya yang senang membicarakan berita tentang selebriti.

Manusia bukan saja menunjukkan perbedaan dalam kemampuan, tetapi juga ada perbedaan dalam keinginan untuk selalu melakukan sesuatu atau motivasi. Motivasi orang-orang bergantung pada kekuatan motif-motif mereka.

¹⁹ Irwandi Syahputra. 2006. *Jurnalistik Infotainment Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri TV*. Yogyakarta. Hal 66

²⁰ Shaleh, A.R. dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta:Kencana, 2004), hal. 131

Kadang-kadang motif-motif dinyatakan orang sebagai:

1. Kebutuhan (*Needs*); setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda untuk dapat bertahan hidup.
2. Keinginan (*Wants*);
3. Dorongan (*Drivers*);
4. Implus-implus di dalam individu yang bersangkutan.²¹

Dalam penelitian ini kategori motif menggunakan internet pada situs Insert dan Intens, yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail. Kategori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informasi, kebutuhan akan informasi yang bisa memperngaruhi atau membantu seseorang menyelesaikan sesuatu.
2. Identitas pribadi, yakni menggunakan media untuk memperkuat dan menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayakersendiri eksplorasi realitas.
3. Integrasi dan interaksi sosial, menggunakan media untuk berhubungandengan orang lain.
4. Hiburan, kebutuhan akan pelepasan rutinitas dan masalah, melepaskan tekanan atau emosi dan kebutuhan akan hiburan.

²¹Prof, Dr, J, Winardi, SE, *Manajemen Perilaku Organisasi*, Jakarta; Prenada Media Group, 2004, h.372.

2.7 Kepuasan

Meski para peneliti yang berbeda memberikan label dan kategorisasi pemuasan secara berbeda, namun disini tak ada ukuran yang menandai kesepakatan dikalangan peneliti itu. Empat kategori utama dari McQuail adalah tipikal, dan beberapa peneliti lain tidak akan setuju dengan kategori tersebut secara fundamental.

1. Diversi

- a) Melarikan diri dari tekanan-tekanan rutinitas.
- b) Melarikan diri dari beban masalah.
- c) Melepaskan emosi.

Semua studi mengungkapkan kemiripan kebutuhan orang yang melarikan diri (escapist) di kalangan khalayak media. McQuail setidaknya mengisyaratkan bahwa kita perlu beranjak lebih jauh dari sekedar memberi label terhadap kebutuhan para eskapis- kita perlu mengidentifikasi dari apa kita ingin melarikan diri.

2. Relasi Personal

- a. Persabatan.
- b. Kegunaan sosial.

"Persahabatan" adalah media sebagai kompensasi dalam bentuk yang cukup jelas. Para ibu rumah tangga memiliki radio karena mereka menyenangi adanya bunyi suara di rumah pada siang hari. Orang yang kesepian yang mungkin mendapatkan kesulitan dalam

membangun relasi sosial yang nyata berpaling ke media untuk persabatan. Situasi sosial atau personal mereka tak memungkinkan mereka untuk memuaskan kebutuhan mereka atas persahabatan di dunia nyata. Pemanfaatan "kegunaan sosial" biasanya merupakan syarat sesuatu untuk dibicarakan. Media menyajikan pengalaman bersama, topik percakapan bersama yang membangun interaksi sosial menjadi jauh lebih mudah. Jika semua teman anda menyaksikan sebuah program dan anda tidak, anda merasa untuk sementara disingkirkan dari kelompok mereka.

3. Identitas pribadi

- a) Rujukan pribadi.
- b) Eksplorasi realitas.
- c) Peneguhan nilai.

Dengan istilah "rujukan pribadi", McQuail menunjuk pada cara pemirsa menggunakan sebuah program sebagai titik perbandingan langsung dengan kehidupan nyata mereka.

4. Pengawasan

ini merupakan kebutuhan informasi tentang dunia yang kompleks tempat kita hidup. Studi-studi lain menunjukkan bahwa orang-orang yang bisa disebut "pemuka pendapat" (*opinion leaders*) dalam kehidupan sosial mereka memanfaatkan media untuk informasi guna menjaga peran sosial mereka.²²

²²John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, Yogyakarta: Jalansutra, 2007 h.210-213.

2.8 Khalayak

Khalayak bisa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decorder* atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak.

Khalayak dalam studi ilmu komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung.

Ada tiga aspek yang perlu diketahui seorang komunikator menyangkut khalayaknya, yakni aspek sosiodemografik. Aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku khalayak. Dari aspek sosiodemografik, komunikator perlu memahami hal-hal sebagai berikut:

1. Jenis kelamin, apakah khalayak itu mayoritas laki-laki atau perempuan.
2. Usia, apakah khalayak umumnya anak-anak, remaja atau orang tua.
3. Populasi, apakah jumlah khalayak yang ada kurang dari 10 orang atau lebih.
4. Lokasi, apakah khalayak umumnya tinggal di desa atau di kota.
5. Tingkat pendidikan, apakah mereka rata-rata sarjana atau hanya tamatan sekolah dasar.
6. Bahasa, apakah mereka bisa mengerti bahasa Indonesia atau tidak.
7. Agama, apakah mereka beragama islam atau ada yang beragama lain.
8. Pekerjaan, apakah mereka umumnya petani, nelayan, guru atau

pengusaha.

9. Ideologi, apakah mereka umumnya anggota partai tertentu atau tidak.
10. Pemilihan media, apakah mereka rata-rata memiliki pesawat TV, berlangganan surat kabar atau tidak.

Aspek profil psikologis, ialah memahami khalayak dari segi kejiwaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Emosi, apakah mereka rata-rata memiliki tempramen mudah tersinggung, sabar atau periang.
2. Bagaimana pendapat-pendapat mereka.
3. Adakah keinginan mereka yang perlu dipenuhi?
4. Adakah selama ini mereka menyimpan rasa kecewa, frustrasi atau dendam?

Dari aspek karakteristik perilaku khalayak, perlu diketahui hal-hal sebagai berikut:

1. Hobi, apakah mereka umumnya suka olahraga, menyanyi, atau pelesiran.
2. Nilai dan norma, hal-hal apa yang menjadi tabu bagi mereka.
3. Mobilitas sosial, apakah mereka umumnya suka bepergian atau tidak?
4. Perilaku komunikasi, apakah kebiasaan mereka suka berterus terang atau tidak?²³

²³Prof.DR. H. Hafied Cangara, M.Sc, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h.157-159.

²¹Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc, *Psikologi Komunikasi*, Bandung.: PT Remaja Rosdakarya, 2005, h.205.

2.9 Teori *Uses and Gratification*

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G.Blumler, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terapan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.²⁴

Model ini merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke komunikan. Model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. Pendekatan *Uses and Gratification* untuk pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap pertanyaan Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Katz menegaskan bahwa bidang kajian yang sedang sekarat itu adalah studi komunikasi massa sebagai persuasi.²⁵

Dia menunjukkan bahwa kebanyakan penelitian komunikasi sampai waktu itu diarahkan kepada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak. Katz mengatakan bahwa peneltiannya diarahkan kepada jawaban teradap pernyataan "apa yang dilakukan media kepada khalayak (*what do the media do to people?*) " kebanyakan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi massa berpengaruh kecil terhadap khalayak yang dipersuasi. Oleh karena itu para peneliti berbelok ke variabel-variabel yang menimbulkan lebih

²⁵Onong Uchjana Effendi. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung; PT Citra Aditya Bakti, 2003, h.289.

banyak efek, misalnya efek kelompok.²⁶Katz, Blumler &Gurevich menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu :

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untukmemuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas.Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amatbergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untukmelaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.²⁷

Pendekatan teori *uses and gratification* ini mengingatkan akan satu hal

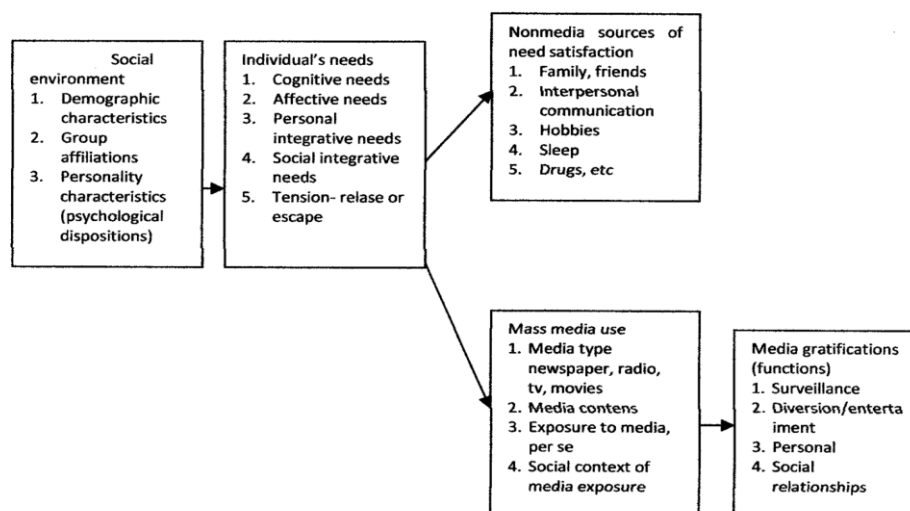
²⁶ Ibid

²⁷Onong Uchjana Effendi. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung; PT Citra Aditya Bakti, 2003, h.289.

yang penting yaitu orang menggunakan media dengan berbagai macam tujuan yang berbeda. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengguna komunikasi massa memegang kendali. Pendekatan teori ini bisa berfungsi sebagai obat penawar terhadap penekanan pada audien yang pasif dan persuasi yang telah mendominasi banyak penelitian terdahulu.

Kendati hasilnya bermacam-macam, pendekatan teori *uses and gratification* dapat memberikan kontribusi yang penting terhadap pemahaman seiring dengan semakin jauhnya kita bergeser ke zaman digital dan para pengguna media dihadapkan dengan lebih banyak pilihan. Pada akhirnya pendekatan mempunyai beberapa hal yang bisa diungkapkan soal para pengguna media baru.

Untuk lebih jelas mengenai teori uses and gratification dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2. Uses and gratification model⁷²⁸

²⁸Ibid, h.293

model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorikan sebagai *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs* dan *escapist needs*. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

- a. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif). Berkaitan dengan penguasaan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan ;juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.
- b. *Affective needs* (kebutuhan afektif). Kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
- c. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif). Berkaitan dengan penguasaan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- d. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif). Kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
- e. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan). Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Riset *Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti

teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media²⁹ massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif-motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

2.10 Kerangka Teori

Teori *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.³⁰

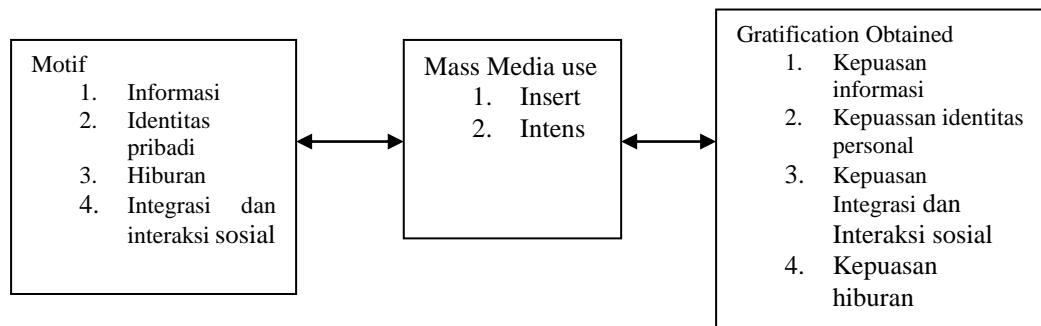
Penelitian Hubungan Perbedaan Motif dan Kepuasan Pemirsa Televisi terhadap program infotainment menggunakan dasar teori ini dan menelusuri lebih dalam tentang apa saja motif-motif yang dicari oleh khalayak. Media televisi yang mempunyai dua kelebihan sekaligus yaitu audio dan visual mampu memanjakan khalayak dalam menyampaikan berita.

Perkembangan media massa sangat pesat khususnya media televisi. Semakin banyak program infotainment yang disajikan oleh beberapa stasiun televisi lokal maupun nasional. Beberapa stasiun televisi menyajikan program berita infotainment dengan ciri khas masing-masing agar mendapat banyak pemirsa yang menonton program acara tersebut. Penelitian ini diperlukan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pemirsa televisi dalam menonton program infotainment

²⁹Rachmat Kriyantono, *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Prenada media group.2007, h.203-204.

³⁰ibid

yang disajikan . Secara skematis, kerangka pemikiran peneliti dalam melakukan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel motif menonton televisi pada program infotainment tlnsert dan Intens, yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail. Kategori dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel X	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Motif	Motif yang diinginkan individu dalam menonton acara Insert dan Intens	<ul style="list-style-type: none"> - Motif Kognitif - Motif identitas pribadi - Motif integrasi dan interaksi sosial - Motif Hiburan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pemahaman - Kepercayaan - Kesetiaan - Status Pribadi - Kebutuhan yang berkenaan langsung dengan kelangsungan hubungan masyarakat - Kebutuhan untuk bersosialisasi - Melepaskan penat 	Likert

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Kepuasan	Sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menonton acara Insert dan Intens.	<p>Kepuasan Informasi (Kognitif)</p> <p>Kepuasan Afektif</p> <p>Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial</p> <p>Escapism</p>	<p>-informasi -pemahaman</p> <p>- Kesenangan -Hiburan</p> <p>-kontak sosial</p> <p>-Menghindarkan akan tekanan - Melepaskan Ketegangan</p>	- Likert

2.5 Penelitian Sebelumnya

Terdapat dua penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dan ada keterkaitan dengan penelitian sebelumnya. Kedua peneliti dahulu tersebut adalah "Perbedaan Kepuasan Pengguna Internet Pada Situs Berita Kompas.Com dan Detik.Com" oleh M. Bela Subakti pada tahun 2011, peneliti tersebut menggunakan metode kuantitatif dan memfokuskan pada kepuasan Mahasiswa Jumalistik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dalam mengakses situs berita online Kompas.com dan Detik.com. Persamaan tersebut adalah perbandingan kepuasan dari dua media massa dalam menyajikan berita kepada objek penelitian. Perbedaannya

peneliti terdahulu menggunakan situs berita online, sementara penelitian ini menggunakan program infotainment.

Penelitian lain yang dianggap relevan adalah " Hubungan Motif dengan Kepuasan Audiens Menonton Acara Democracy di Metro TV" oleh Gabuwhe Koparan pada tahun 2010. Peneliti tersebut menggunakan metode kuantitatif dan terdapat kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Persamaan tersebut adalah penggunaan teori *Uses and Gratification*. Fokus dalam penelitian terdahulu adalah pada pemirsa yang menonton acara *Democracy* secara live, sementara penelitian ini difokuskan pada pemirsa yang menonton program Insert dan Intens di rumah.

Tabel 2.3 Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	M. Bela Subakti	Gabuwhe Koparan	Nikken Wulansari
Judul Penelitian	Perbedaan Kepuasan Pengguna Internet Pada Situs Berita Kompas.Com dan <u>Detik.Com</u>	Hubungan Motif dengan Kepuasan Audiens Menonton Acara Democracy di Metro TV	Perbedaan Motif Dan Kepuasan Pemirsa Televisi Pada Program Infotainment Insert Dan Intens
Tahun Penelitian	2011	2010	2013
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

Persamaan	-Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Menggunakan dua media massa untuk perbandingan	- Menggunakan metode Uses and Gratification -Menggunakan metode penelitian kuantitatif	-Menggunakan dua media massa untuk perbandingan -Menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> -Menggunakan metode kuantitatif
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Perbedaan	- Objek penelitian Mahasiswa jurnalistik angkatan 2007-2009 Untirta - Media yang digunakan adalah situs berita online - Menggunakan teori media baru <i>Digital Theory</i>	- Objek penelitian pemirsa yang menonton secara live - Media yang digunakan adalah acara talkshow politik	- Menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> - Objek penelitian para ibu rumah tangga - Menggunakan dua program infotainment
Kesimpulan Penelitian	Terdapat perbedaan kepuasan yang lebih diungguli oleh <u>Kompas.com</u> dengan selisih nilai rata-rata yang sangat tipis yakni sebesar 0,08 atau dalam persentase sebesar 1,6%. Kepuasan khalayak lebih condong pada	Berdasarkan analisa data statistik dan hasil output maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi atau hubungan antara motif menonton dengan kepuasan audiens sebesar 0,751. Nilai 0,751 dinyatakan sebagai hubungan yang	

	media <u>Kompas.com</u> walaupun pada kenyatannya <u>Detik.com</u> yang lebih	tinggi di antara dua variable karena berada pada rentang 0,71-0,90. Angka koefisien positif	
--	--------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	--

-	banyak mendatangkan jumlah pengunjung (<i>viewer</i>). Kedua situs merupakan media berita yang paling banyak dikunjungi oleh pengakses internet. Banyaknya jumlah pengunjung tidak serta merta mempengaruhi tingkat kepuasan yang dihasilkan.	menunjukkan hubungan searah, yaitu jika motif audiens dalam menonton acara Democrazy itu tinggi, maka tingkat kepuasan audiens yang akan diperoleh setelah menonton acara Democrazy juga akan tinggi	
Kritik			
Sumber	Skripsi M. Bela Subakti dengan judul Perbedaan Kepuasan Pengguna Internet Pada Situs Berita Detik.Com Dan Kompas.Com	Skripsi Gabuwhe Koparan dengan judul Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Audiens Dalam Menonton Acara Democrazy di Metro TV	

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1 Metode penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang diteliti. Fokus dari riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variable. Untuk analisis data dapat menggunakan uji statistic deskriptif.

Disini peneliti akan mengukur tingkat kepuasan berdasarkan hasil dari perbandingan dua program infotainmen. Selanjutnya hasil tersebut akan dikomparasikan hingga pada akhirnya ditemukan kesenjangan kepuasan, media mana yang mendapatkan hasil lebih memuaskan dan keunggulan didalam hal apa saja.

3.2 Fokus Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi, instrument penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.

Fokus penelitian sendiri merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data di lapangan. Alat ukur adalah alat bantu yang menentukan bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam mengumpulkan data. Dengan demikian, alat ukur ini sangat penting untuk mencari data dengan cara membatasi membatasi kebenaran dan ketepatan hingga data yang terkumpul adalah sesuai dengan ketepatan dari data di lapangan, sehingga data yang terkumpul adalah sesuai dengan masalah dan tidak meluas.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

Kuesioner yang akan dibuat peneliti berisi tentang pernyataan sesuai dengan objek penelitian yang nantinya akan disebarkan kepada responden yang telah ditentukan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para ibu rumah tangga di wilayah Kecamatan Cipondoh, Tangerang. Namun yang diambil sebagai sampel hanya ibu rumah tangga yang sering menonton program *infotainment* Insert dan Intens. Individu yang menjadi responden telah ditentukan dengan sampel.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti berada di wilayah kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang. Alasan peneliti memilih tempat ini berdasarkan pada data pada arsip kependudukan kecamatan cipondoh periode September 2014 dan hasil survey bahwa sebagian besar suami dari para ibu rumah tangga karena suami yang bekerja dan memiliki penghasilan yang diatas rata-rata, oleh karena itu para ibu lebih memilih mengurus anak dan rumah ketimbang bekerja.

3.4 Variabel penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap perbedaan motif dan motif dan kepuasan pemirsa televisi pada program infotainment Insert dan Intens di wilayah kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang. Hal ini dikarenakan perkembangan program infotainment yang berkembang pesat dan semakin banyaknya pilihan dalam menonton acara gosip.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penggunaan kuesioner oleh penulis dimaksudkan untuk memudahkan dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuisisioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset , bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuisisioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset.

Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh periset.³¹

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Menurut Sudjana, totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung pengukuran kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya dinamakan populasi.

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para ibu rumah tangga di wilayah kecamatan Cipondoh. Disamping itu para ibu rumah tangga yang kesehariannya berada di rumah mengurus rumah dan anaknya sekaligus menonton acara gosip.

³¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada media group. 2007, h.93.

Table 3.1
Jumlah Kepala Keluarga (Rumah Tangga) Menurut Kelurahan Di Kecamatan
Cipondoh

No	Nama Kelurahan	Rumah Tangga
1	Cipondoh	8.377
2	Cipondoh Indah	6.965
3	Cipondoh Makmur	8.792
4	Poris Plawad	3.587
5	Poris Plawad Utara	7.171
6	Poris Plawad Indah	5.315
7	Ketapang	4.088
8	Gondrong	3.519
9	Kenanga	4.102
10	Petir	6.836
	Total	58.752

Sumber : Arsip Kecamatan Cipondoh periode September 2014

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian dari populasi yang diambil sebagian sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampel area sampling,

merupakan teknik sampling yang dipakai ketika peneliti dihadapkan pada situasi dimana populasi penelitiannya tersebar di berbagai wilayah.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan para ibu rumah tangga sesuai kartu keluarga sampai September 2014 yang berjumlah 58.752 orang dan kemudian ditarik menjadi sampel. Untuk menghitung ukuran sampel, maka digunakan rumus taro Yamane dengan presentasi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Rumus Yamane ini digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pandangan proporsi populasi. Rumus Yamane :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = presisi (sampling error)

sehingga:

$$n = \frac{58752}{58752(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{58752}{588.52}$$

$$n = 99,83 = 100$$

Dengan menggunakan presisi 10%, dan besar populasi adalah 58.752 orang pemilih, maka diperoleh sampel responden sebanyak 100 orang.

Dengan demikian berdasarkan perhitungan sampel yang terdapat pada table, maka jumlah responden yang akan ditarik sebagai sampel dari 10 kelurahan berbeda-beda, hal ini sesuai dengan penarikan sampel menggunakan *cluster area* dengan teknik *random sampling* dimana peneliti akan menyeleksi dan mengelompokkan populasi atau sampel dalam beberapa kelompok kategori, kemudian akan diacak untuk menentukan sampel. Berdasarkan perhitungan data tersebut maka jumlah sampel yang akan ditarik menjadi 100 responden. Setelah ini dilakukan pencarian para ibu rumah tangga yang menonton program infotainment Insert dan Intens dengan cara membuat pertanyaan saringan.

3.7 Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data

Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis seluruh data yang telah terkumpul dari responden atau sumber lain yang terkumpul. Setelah data terkumpul maka dilakukanlah pengelompokan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji dan dianalisis.

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Pengeditan (Editing)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data peneliti, yaitu untuk memudahkan proses

pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistic.³² Pengeditan dilakukan sebagai upaya menghindari kesalahan, pengecekan, kelengkapan, pengisian lembaran atau relevansi jawaban dari angket.

2. Pemberian Kode (Coding)

Pemberian kode adalah proses identifikasi data penelitian kedalam *score numeric* atau karakter simbol-simbol tertentu³³. Teknik *coding* ini dilakukan sebelum atau sesudah pengisian angket dan proses pemberian kode untuk memudahkan pada saat memasukkan kedalam sistem program computer.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan data kedalam bentuk tabel-tabel³⁴. Dalam tabulasi ini keseluruhan hasil kuesioner dijumlahkan dan dicari nilainya dengan menggunakan table frekuensi sebagai dasar untuk menganalisis data. Pada penelitian ini menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item unstrument skala likert mempunyai gradasi dan dapat diberikan skor seperti³⁵ :

SS : Sangat Setuju = 5

³² Rosady Ruslan. 2005. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Remaja Grafindo Persada. Hal.166

³³ Ibid. Hal.166

³⁴ Ibid. Hal.167

³⁵ Rachmat .Kriyantoro, S.Sos., M.Si. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana. 2006

S	: Setuju	= 4
TT	: Tidak Tahu	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

4. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel. Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari variabel yang ditentukan adalah dengan rumus:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = Skor empirik (skor yang diperoleh)

N = Jumlah nilai ideal (jumlah responden x jumlah soal x skor tertinggi)

% = Tingkat keberhasilan yang dicapai

Perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah – langkah sebagai berikut :

1. Menentukan presentase maksimal

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan angka presentase minimal

$$\frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

3. Menentukan interval kelas presentase, diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang presentase ($100\% - 20\% = 80\%$), maka didapat $80\% : 5 = 16\%$.

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya dibuat sebuah tabel kriteria analisis dimulai dari angka persentasi minimal, kemudian dijumlah dengan interval kelas persentase sehingga mencapai angka persentase maksimal, skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.2 – Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

No	Rentang Persentase	Kriteria
1	> 84% - 100%	Sangat Baik
2	> 68% - 84%	Baik
3	> 52% - 68%	Cukup Baik
4	> 36% - 52%	Tidak Baik
5	20% - 36%	Sangat Tidak Baik

Dari seluruh item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki skor akhir pada variabel persepsi. Dengan melakukan perhitungan deskriptif persentase maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bagaimana motif dan kepuasan pemirsa televise pada program infotainment Insert dan Intens. Nantinya hasil deskriptif persentase ini digunakan untuk menjawab rumusan sekaligus keseluruhan identifikasi masalah.

3.8 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Cipondoh – Kota Tangerang. Waktu penelitian berlangsung 3 minggu yaitu dari minggu ke 3 bulan Agustus 2014 - minggu ke 1 bulan September 2014. Untuk lebih jelasnya, jadwal penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.12
Jadwal Penelitian

no	Uraian kegiatan	Bulan															
		Juli				Agustus				September				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan bab 1- 3																
2	Riset lapangan																
3	Sidang Outline																
4	Penyusunan bab 4-5																
5	Sidang Skripsi																

BAB IV

Hasil Penelitian

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Insert

Insert adalah infotainment yang ditayangkan di Trans TV yang tayang perdana pada 6 Juli 2003. Program infotainment **Insert** mempunyai perbedaan yang cukup signifikan hampir seluruh kontennya terutama cara penyajian beritanya. Dengan penyajian berita dengan gaya yang santai, **Insert** dapat merebut perhatian pemirsa televisi terutama kaum perempuan dan menjadi salah satu program infotainment favorit. Pertama mengudara di layar kaca, **Insert** menyajikan berita dengan sepasang presenter duduk dibelakang meja. Tidak lupa dengan gaya pembawaan yang menyelipkan obrolan kecil, candaan, serta kritikan terhadap berita yang ditayangkan.

Bahkan para presenter pun diberikan kesempatan untuk mengomentari berita yang telah ditayangkan dengan kritikan dan *sentilan* ala infotainment. Hal tersebut makin digemari pemirsa televisi sehingga membuat **Insert** semakin ditunggu-tunggu.

Selain dari segi presenter, konten berita yang ditayangkan juga beragam. Mulai dari *TopSert*, *Insert News Hi-Lite*, dll. Dengan berbagai keunikan dan inovasi yang diberikan, **Insert** mampu mendapatkan rating yang lebih tinggi dari program infotainmentlainnya.

Ada pun program infotainment Insert dibagi menjadi 3, yaitu :

- a. Insert Pagi
- b. Insert Siang
- c. Insert Sore / Insert Investigasi

Struktur organisasi Insert :

1. Direktur Utama : Atiek Nurwahyuni
2. Direktur Pemrograman : Ahmad Ferizqo Irwan
3. Direktur Keuangan : Warnedy
4. Direktur Penjualan : Atiek Nurwahyuni

4.1.2 Intens

Intens merupakan program infotainment yang membahas tentang dunia selebritis, yang disirakan setiap hari selama satu jam dari pukul 11.00 sampai dengan 12.00 WIB di stasiun televisi RCTI. Isi program infotainment “INTENS” sejauh ini selalu menyajikan berita-berita seputar para selebritis tanah air, yang dimana program acara tersebut mengangkat kisah dan kasus kehidupan kontroversial para selebritis dengan mengupas secara intens dan aktual dengan melakukan investigasi yang mendalam.

Infotainment Intens pertama kali diluncurkan pada bulan November 2010 yang di produksi oleh *Creative Indigo Production*. Berawal dari program infotainment Silet yang dilarang penayangannya oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) akibat kasus pemberitaan mengenai bencana meletusnya gunung merapi yang mengakibatkan keresahan masyarakat, kemudian stasiun

televisi RCTI membuat program siaran pengganti infotainment Silet dengan program infotainment Intens. Intens dikemas lebih ringan dari pada Silet, program Intens bisa masuk pada topik yang lebih ringan, sedangkan program silet sedikit lebih keras pada kedalaman materinya. Meskipun awal mulanya infotainment Intens hanya sebagai pengganti infotainment Silet, tetapi kini program infotainment Intens memiliki penggemar yang cukup banyak. Hal ini dapat kita lihat dari prestasi infotainment Intens yang menjadi salah satu nominasi diajang Panasonic Gobel Awards 2012.

Pembawa acara program infotainment Intens :

- a. Mila Rahmawati
- b. Cut Shafina
- c. Nike Kusmarini

4.2 Deskripsi Data

Kuesioner disebarakan kepada 100 orang ibu rumah tangga dengan kisaran umur 20-40. Penelitian berjudul perbedaan motif dan kepuasan pemirsa televisi pada program infotainment Insert dan Intens menjadikan para ibu rumah tangga sebagai sampel penelitian. Alasan peneliti antara lain, menurut data kartu keluarga di kecamatan Cipondoh tahun 2014, penduduk yang sudah menikah lebih banyak daripada kecamatan lain yang berada di kota Tangerang . Peneliti juga melakukan observasi untuk mencari data ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Secara otomatis hal ini

memungkinkan peneliti untuk menjadikan beberapa ibu rumah tangga ini menjadi responden kuesioner.

4.2 Karakteristik Responden

Reponden dalam penelitian ini adalah para ibu rumah tangga yang berada di wilayah kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang sebanyak 100 orang responden. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian yang diuraikan sesuai umur

Tabel 4.1

Statistics

N	Valid	100
	Missing	0

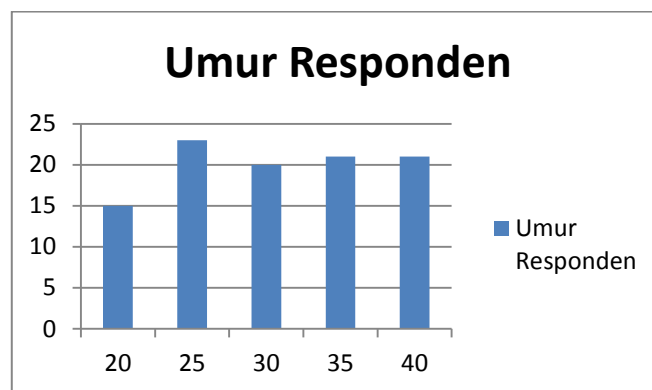
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	15	15.0	15.0	15.0
	25	23	23.0	23.0	38.0
	30	20	20.0	20.0	58.0
	35	21	21.0	21.0	79.0
	40	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat dilihat komposisi jumlah responden berdasarkan umur dari 100 responden, terdiri dari 15 responden umur 20 (15.0%), 23 responden umur 25 (23.0%), 20 responden umur 30 (20.0%), 21 responden umur 35 (21.0%), 21 responden umur 40 (21.0%). Dari hasil tabel di atas maka dapat diketahui jika pemirsa televisi lebih berdominasi para ibu rumah tangga berumur 25 tahun dengan 23 responden, dibandingkan ibu rumah tangga yang

berumur 20 (15 orang). Peneliti mensurvey bahwa para ibu rumah tangga yang berumur 20 tahun lebih banyak menghabiskan waktu diluar daripada menonton program infotainment.

Gambar 4.1

Umur Responden



4.2.1 Seberapa sering menonton program infotainment

Untuk dapat mengetahui secara pasti tentang seberapa sering responden menonton program infotainment di televisi melalui kuisisioner terhadap para ibu rumah tangga di wilayah kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang.

Tabel 4.2
Statistics

sering menonton program infotainment

N	Valid	100
	Missing	0

sering menonton program infotainment

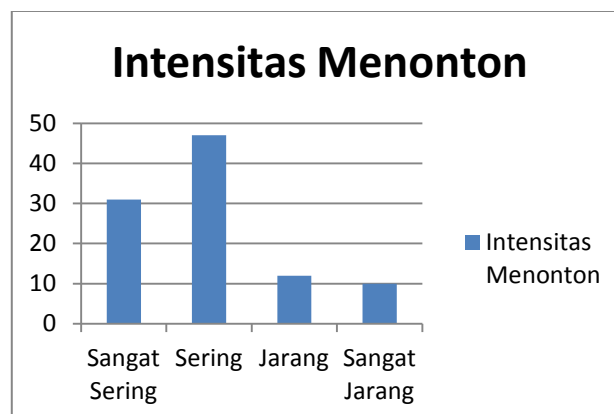
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat sering	31	31.0	31.0	31.0
	sering	47	47.0	47.0	78.0
	jarang	12	12.0	12.0	90.0
	sangat jarang	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, responden memberi jawaban *sangat sering* sebanyak 31 orang atau 31.0%, responden menjawab *sering* sebesar 47 orang atau 47.0%, responden menyatakan *jarang* sebesar 12 orang atau 12.0%., responden yang menjawab *sangat jarang* 10 orang atau sebesar 10.0%..

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sering menonton program infotainment.

Gambar 4.2

Intensitas menonton program infotainment



4.4 Deskripsi Hasil Penelitian (Motif)

4.2.2.1 Menambah pengetahuan mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti yang hangat dan aktual.

Hasil jawaban dari pernyataan menambah pengetahuan mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti yang hangat dan aktual pada infotainment Insert sebagai berikut :

Tabel 4.3**Menambah pengetahuan mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti yang hangat dan aktual**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Puas	8	7.9	8.0	10.0
	Cukup	39	38.6	39.0	49.0
	Puas	41	40.6	41.0	90.0
	Sangat Puas	10	9.9	10.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.49
Median		4.00

Sementara hasil jawaban dari pernyataan menambah pengetahuan mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti yang sedang hangat dan aktual pada program infotainment Intens sebagai berikut :

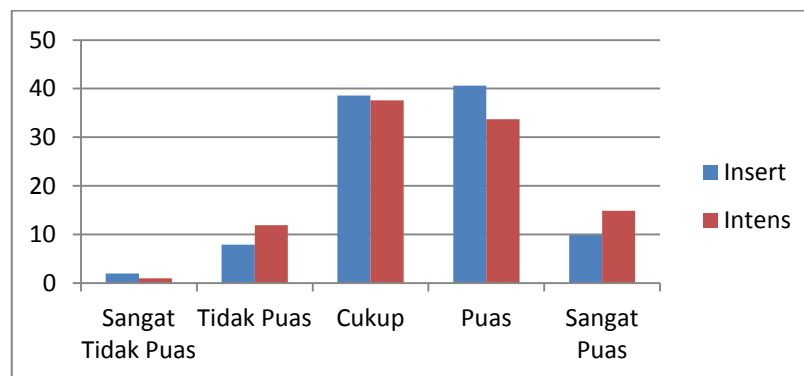
Tabel 4.4**Menambah pengetahuan mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti yang sedang hangat dan aktual (Intens)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Puas	12	11.9	12.0	13.0
	Cukup	38	37.6	38.0	51.0
	Puas	34	33.7	34.0	85.0
	Sangat Puas	15	14.9	15.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.50
Median		3.00

Gambar 4.3

Menambah pengetahuan mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti



Dari keterangan tabel 4.3 dan 4.4, Insert mendapatkan skor tertinggi dikategori *puas* dengan perolehan skor 40,6% sedangkan hanya 2 orang responden atau 2.0% yang menjawab *sangat tidak puas*. Untuk program infotainment Intens, skor dengan kategori tertinggi yaitu *cukup* dengan 37,6%.

Media merupakan lokasi (forum) yang berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.³⁶ Berdasarkan hasil data tabel tersebut, responden merasa *puas* dengan tayangan program infotainment Insert untuk memenuhi kebutuhan akan informasi.

Kehadiran tayangan infotainment di Indonesia memudahkan khalayak untuk mencari dan mengetahui berita tentang selebriti atau

³⁶³⁶³⁶ Mcquail. Teori Komunikasi Massa. 1987. Jakarta:Erlangga. Hal 3

tokoh penting yang disukai. Salah satu contohnya berita tentang pernikahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang ditayangkan live oleh Trans Tv. Acara ini menayangkan prosesi pernikahan Raffi dan Gigi secara *live* sehingga memudahkan khalayak untuk mengetahui langsung pernikahan itu.

4.2.2.2 Memberikan pemahaman mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti.

Hasil jawaban dari pernyataan memberikan pemahaman mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Memberikan pemahaman mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti (Insert).

Valid	Sangat Tidak Puan	3	3.0	3.0	3.0
d	Tidak Puan	13	12.9	13.0	16.0
	Cukup	30	29.7	30.0	46.0
	Puan	36	35.6	36.0	82.0
	Sangat Puan	18	17.8	18.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.53
Median		4.00

Sementara hasil jawaban dari pernyataan memberikan pemahaman mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

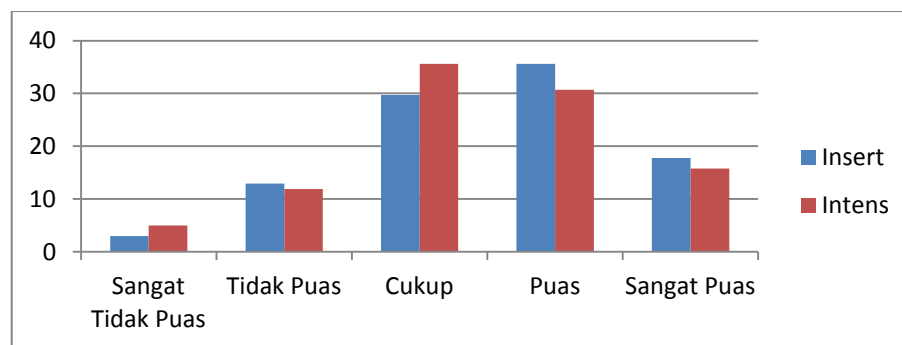
Tabel 4.6
Memberikan pemahaman mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti yang sedang hangat dan aktual (Intens)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Puas	12	11.9	12.0	17.0
	Cukup	36	35.6	36.0	53.0
	Puas	31	30.7	31.0	84.0
	Sangat Puas	16	15.8	16.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.41
Median		3.00

Gambar 4.4

Memberikan pemahaman mengenai berbagai informasi tentang dunia selebriti



Dari keterangan tabel 4.5 dan 4.6 menunjukkan bahwa 36 responden atau 35,6% menjawab *puas* dalam memahami berita yang ditayangkan infotainment Insert sedangkan hanya 18 responden yang

menjawab *sangat setuju*. Pada program infotainment Intens, skor tertinggi yaitu *puas* mendapatkan 30,7% atau 31 responden skor ini terpauy selisih hanya 4,9% atau 5 responden dari program infotainment Insert.

Khalayak atau segmen pembaca dapat dibagi menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, profesi, hobi dan minat, suku/budaya/agama/ras dan sebagainya.³⁷ Keberagaman khalayak secara otomatis membuat kebutuhan informasi yang berbeda-beda. Setiap individu mencari, memilah dan akhirnya memperoleh informasi yang diinginkan tentang dirinya. Hal ini berpengaruh pada tingkat pemahaman responden setelah menonton tayangan program infotainment. Insert lebih dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan meningkatkan pemahaman pembacanya dibandingkan Intens.

4.2.2.3 Memberikan wawasan yang lebih luas tentang dunia selebriti

Hasil jawaban dari pernyataan memberikan wawasan yang lebih luas tentang dunia selebriti pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

³⁷³⁷ Drs. Indiawan Seto Wahyu Wibowo, M,Si. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Jakarta. 2006. Fisip Univ Moestopo.h.12.

Tabel 4.7
Memberikan wawasan yang lebih luas tentang dunia selebriti (Insert).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	9	8.9	9.0	9.0
	Cukup	39	38.6	39.0	48.0
	Puas	36	35.6	36.0	84.0
	Sangat Puas	16	15.8	16.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.59
Median		4.00

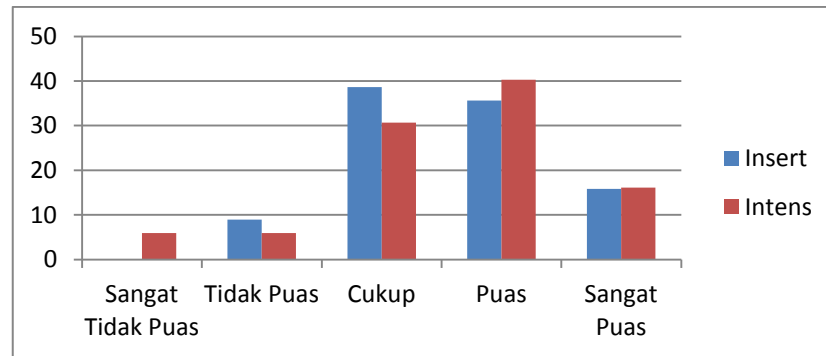
Sementara hasil jawaban dari pernyataan memberikan wawasan yang lebih luas tentang dunia selebriti pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Memberikan wawasan yang lebih luas tentang dunia selebriti (Intens)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	6	5.9	6.0	6.0
	Tidak Puas	6	5.9	6.0	12.0
	Cukup	31	30.7	31.0	43.0
	Puas	41	40.3	41.0	84.0
	Sangat Puas	16	16.1	16.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.55
Median		4.00

Gambar 4.5

Memberikan wawasan yang lebih luas tentang dunia selebriti

Dari keterangan tabel 4.7 dan 4.8 menunjukkan bahwa 16 responden memilih kategori *sangat puas* pada kedua program infotainment Insert dan Intens. Namun, responden yang memilih kategori *puas* lebih tinggi Intens daripada Insert. Intens mendapatkan skor 40,3% atau sebanyak 41 responden sedangkan Insert 35,6% atau 36 responden.

Tiap individu mempunyai keinginan yang berbeda-beda dalam menggunakan media massa, keinginan ini biasanya didasari oleh motif dan tujuan. Tayang infotainment Intens dan Insert hadir dalam berbagai informasi untuk memnuhi kebutuhan khalayak. Semakin banyak aliran komunikasi dan jumlah saluran tersedia yang meningkat, sangat mungkin sekali jika individu butuh beberapa bantuan dalam memilih informasi yang ada.³⁸

Berdasarkan hasil tabel tersebut menunjukkan, responden

³⁸ Severin & Tankard. Teori komunikasi. 2011. Jakarta:Kencana.Hal 9

puas dengan tayangan berita Intens untuk memberikan wawasan yang lebih luas tentang dunia selebriti. Beragam informasi yang disajikan mencakup hampir segala bidang. Salah satu contoh yaitu penangkapan artis Ariel NOAH karena terbukti melakukan tindak kriminal asusila terhadap dua artis papan atas Indonesia yaitu Cut Tari dan Luna maya.

Pemberitaan yang terfokus pada kasus kejahatannya yang dibahas selama durasi 1 jam, memberikan khalayak wawasan atau pengetahuan terhadap perkembangan kasus yang dilakukan oleh Ariel NOAH.

4.2.2.3 Dapat meningkatkan kepercayaan diri

Hasil jawaban dari pernyataan dapat meningkatkan kepercayaan diri pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Dapat meningkatkan kepercayaan diri (Insert)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	7	6.9	7.0	7.0
	Tidak Puas	21	20.8	21.0	28.0
	Cukup	33	32.7	33.0	61.0
	Puas	25	24.8	25.0	86.0
	Sangat Puas	14	13.9	14.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.18
Median		3.00

Sementara hasil jawaban dari pernyataan dapat meningkatkan kepercayaan diri pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

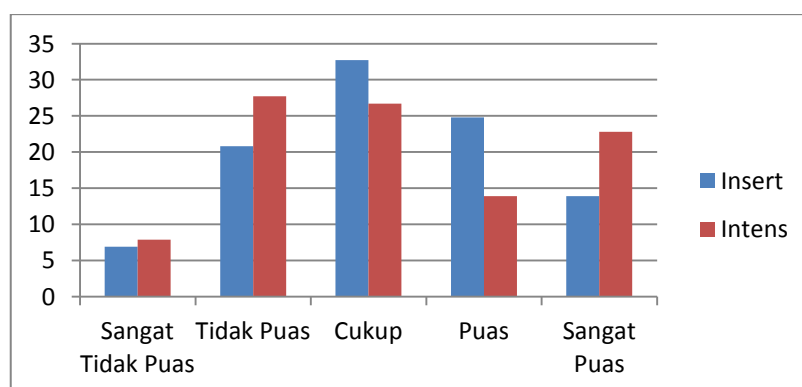
Tabel 4.10
Dapat meningkatkan kepercayaan diri (Intens)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	8	7.9	8.0	8.0
	Tidak Puas	28	27.7	28.0	36.0
	Cukup	27	26.7	27.0	63.0
	Puas	14	13.9	14.0	77.0
	Sangat Puas	23	22.8	23.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.16
Median		3.00

Gambar 4.6

Dapat meningkatkan kepercayaan diri



Dari keterangan tabel 4.9 dan 4.10 menunjukkan bahwa responden memilih kategori *tidak puas* sebesar 27,7% atau 28 orang responden terhadap program infotainment Intens, sedangkan 23

orang responden atau 22,8% menjawab *puas*. Pada program infotainment tInsert 33 orang responden atau 32,7% memilih kategori *cukup* namun 21 orang responden atau 20,8% menjawab *tidak puas*.

Memperoleh kepuasan dari kebutuhan ini memungkinkan individu memiliki rasa percaya diri akan kemampuan dan penampilannya; menjadi lebih kompeten; dan produktif dalam semua aspek kehidupan.³⁹ Khalayak sebagai audiens membutuhkan info-info tertentu mengenai dirinya masing-masing. Kebutuhan setiap orang sangat berbeda-beda, media televisi dengan keluasannya membebaskan pemirsa untuk menonton tayangan informasi yang mereka butuhkan.

Insert dan Intens terus melakukan inovasi yang menarik. Pemirsa merasa lebih percaya diri setelah menonton program infotainment Insert karena informasi yang diperolehnya. Pemirsa tidak perlu lagi khawatir ketinggalan informasi terbaru jika sudah menonton tayangan kedua program infotainment ini.

4.2.2.4 Dapat terlibat dalam kontrol sosial di lingkungan masyarakat umum

Hasil jawaban dari pernyataan dapat terlibat dalam kontrol sosial di lingkungan masyarakat umum pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

³⁹ Yusuf LN & Nurihsan. Teori Kepribadian. 2007. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 159

Tabel 4.11
Dapat terlibat dalam kontrol sosial di lingkungan masyarakat umum (Insert)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak PUas	10	9.9	10.0	10.0
	Tidak Puas	15	14.9	15.0	25.0
	Cukup	36	35.6	36.0	61.0
	Puas	24	23.8	24.0	85.0
	Sangat Puas	15	14.9	15.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.19
Median		3.00

Sementara hasil jawaban dari pernyataan dapat terlibat dalam kontrol sosial di lingkungan masyarakat umum pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

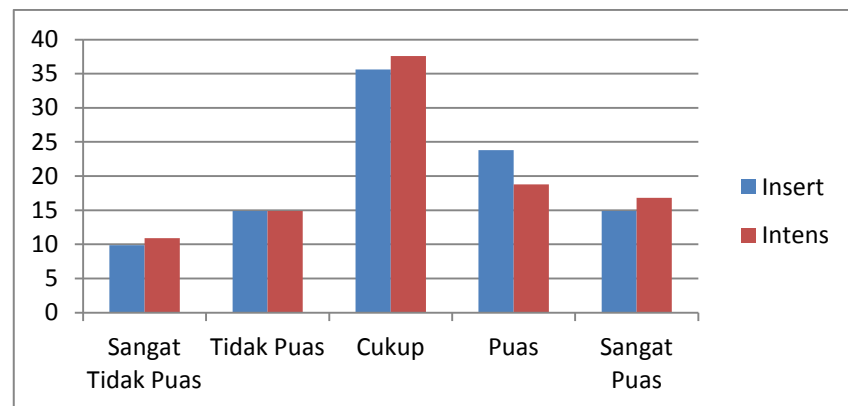
Tabel 4.12
Dapat terlibat dalam kontrol sosial di lingkungan masyarakat umum (Intens)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	11	10.9	11.0	11.0
	Tidak Puas	15	14.9	15.0	26.0
	Cukup	38	37.6	38.0	64.0
	Puas	19	18.8	19.0	83.0
	Sangat Puas	17	16.8	17.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missin g	1
Mean		3.16
Median		3.00

Gambar 4.7

Dapat terlibat dalam kontrol sosial di lingkungan masyarakat umum



Dari keterangan tabel 4.11 dan 4.12 menunjukkan bahwa 36 responden atau 35,6% menjawab *cukup* pada program infotainment Insert untuk terlibat dalam kontrol sosial, sedangkan 24 orang responden atau 23,8% *puas*. Untuk program infotainment Intens 38 responden atau 37,6% menjawab *cukup* dan hanya 17 responden atau 16,8% menjawab *sangat puas*.

Media tidak saja berperan dalam menunjang nilai-nilai masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga mendukung berbagai golongan yang ada dalam masyarakat dengan cara yang beraneka ragam.⁴⁰ Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 38 responden merasa *cukup* pada program infotainment Intens untuk dapat terlibat dalam kontrol sosial. Manusia tidak bisa terlepas hubungan satu dengan yang lainnya. Dengan melakukan

⁴⁰ Mcquail. Teori Komunikasi Massa. 1987. Jakarta: Erlangga. Hal 93

komunikasi mereka dapat mengekspresikan dirinya dan menciptakan struktur sosial yang kompleks.

Manusia terkenal karena keinginan mereka untuk mempengaruhi dan memahami lingkungan mereka. Hal tersebut terjadi para responden penelitian ini, mereka tidak hanya mencari informasi tetapi juga untuk terlibat dalam kontrol sosial di lingkungannya berdasarkan minat dan tujuan yang akan dicapai.

4.2.2.5 Memiliki keinginan untuk dihargai orang lain

Hasil jawaban dari pernyataan memiliki keinginan untuk dihargai orang lain pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Memiliki keinginan untuk dihargai orang lain (Insert)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	7	6.9	7.0	7.0
	Tidak Puas	25	24.8	25.0	32.0
	Cukup	32	31.7	32.0	64.0
	Puas	28	27.7	28.0	92.0
	Sangat PUas	8	7.9	8.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.05
Median		3.00

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan memiliki keinginan dihargai orang lain pada program infotainment Intens

adalah sebagai berikut

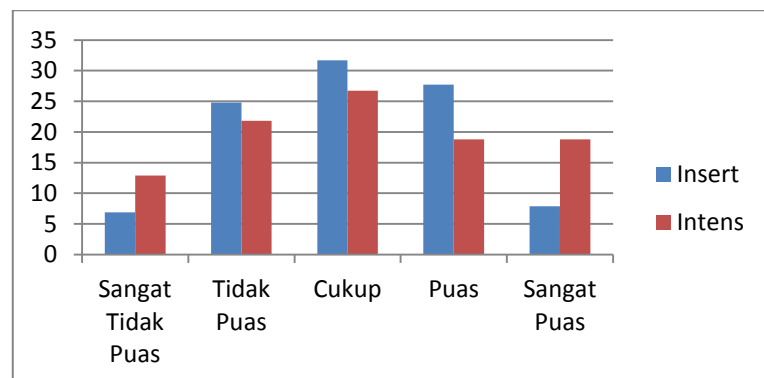
Tabel 4.14
Memiliki keinginan untuk dihargai orang lain (Intens)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	13	12.9	13.0	13.0
	Tidak Puas	22	21.8	22.0	35.0
	Cukup	27	26.7	27.0	62.0
	Puas	19	18.8	19.0	81.0
	Sangat Puas	19	18.8	19.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.09
Median		3.00

Gambar 4.8

Memiliki keinginan untuk dihargai orang lain



Dari keterangan tabel 4.13 dan 4.14 menunjukkan bahwa 8 orang responden atau 7,9% memilih kategori *sangat puas* untuk memiliki keinginan dihargai orang lain pada program infotainment Insert, sedangkan 32 orang responden atau 31,7% menjawab *cukup*. Pada program infotainment Intens, 27 orang responden atau 26,7%

menjawab *cukup* dan 19 orang responden menjawab *sangat puas*.

Menurut Fraser Bond gagasan mengenai layanan kepada publik ada dalam ajaran praktis jurnalistik. Pertama-tama jurnalistik berusaha mengingatkan khalayaknya tentang makna penting suatu peristiwa.⁴¹ Pemahaman tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri dan lebih dihargai oleh orang lain. Audiens yang paham betul tentang suatu pemberitaan dianggap memiliki pengetahuan lebih dibanding yang tidak tahu. Berdasarkan hasil tabel menunjukkan, bahwa hanya sedikit responden *sangat puas* dalam menonton program infotainment Insert untuk memiliki keinginan dihargai orang lain. Responden lebih setuju memilih *sangat puas* terhadap program infotainment Intens.

4.2.2.7 Melepaskan diri dari kepenatan sehari-hari

Hasil jawaban dari pernyataan melepaskan diri dari kepenatan sehari-hari pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Melepaskan diri dari kepenatan sehari-hari (Insert)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	7	6.9	7.0	7.0
	Tidak Puas	10	9.9	10.0	17.0
	Cukup	25	24.8	25.0	42.0
	Puas	43	42.6	43.0	85.0
	Sangat Puas	15	14.9	15.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	

⁴¹ Askurifai Baskin. *Jurnalistik Televisi teori dan praktik*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. 2006. h.49.

Missing System	1	1.0	
Total	101	100.0	

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.49
Median		4.00

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan melepaskan diri dari kepenatan sehari-hari pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

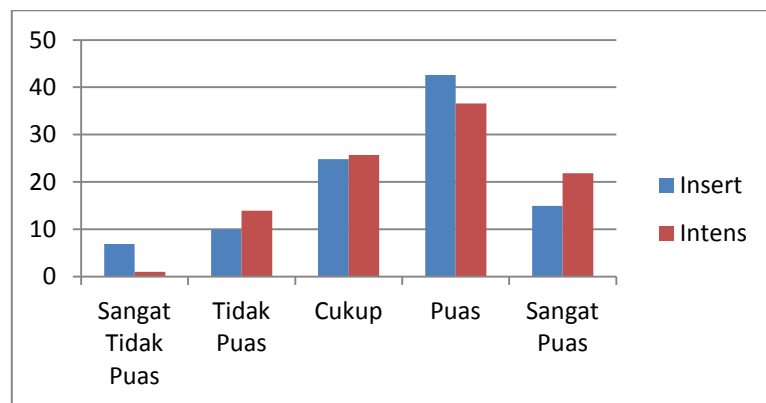
Tabel 4.16
Melepaskan diri dari kepenatan sehari-hari (Intens)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Puas	14	13.9	14.0	15.0
	Cukup	26	25.7	26.0	41.0
	Puas	37	36.6	37.0	78.0
	Sangat Puas	22	21.8	22.0	100.0
Total		100	99.0	100.0	
Missing System		1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.65
Median		4.00

Gambar 4.9

Melepaskan diri dari kepenatan sehari-hari



Dari keterangan tabel 4.15 dan 4.16 menunjukkan bahwa 43 responden atau 42,6% menjawab *puas* terhadap program infotainment Insert sedangkan hanya 15 orang responden atau 14,9% menjawab *sangat puas*. Untuk program infotainment Intens, 37 orang responden atau 36,6% menjawab *puas* dan 22 orang responden atau 21,8% menjawab *sangat puas*.

Munculnya stres atau kepenatan dapat bersumber dari keluarga, lingkungan maupun pekerjaan. Stres adalah suatu kondisi ketegangan yang mempengaruhi emosi, proses berpikir dan kondisi seseorang.⁴² Hasil tabel tersebut menunjukkan mayoritas responden merasa *puas* dengan Insert sebagai tayangan infotainment yang dapat menghilangkan kepenatan sehari-hari. Banyak cara yang dilakukan untuk memulihkan diri dari gangguan yang diciptakan dari stress,

⁴² Handoko. Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. 2002. Yogyakarta:Penerbit BPPE. Hal 200

salah satunya dengan menggunakan media sosial dimana banya orang lebih mudah mengekspresikan dirinya dengan mendiskusikan perasaan mereka dan ekspresi mereka.

4.2.2.8 Dapat bersantai dan mengisi waktu luang

Hasil jawaban dari pernyataan dapat bersantai mengisi waktu luang pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Dapat bersantai mengisi waktu luang (Insert)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Puas	8	7.9	8.0	9.0
	Cukup	39	38.6	39.0	48.0
	Puas	33	32.7	33.0	81.0
	Sangat Puas	19	18.8	19.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.61
Median		4.00

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat bersantai mengisi waktu luang pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Dapat bersantai mengisi waktu luang (Intens)

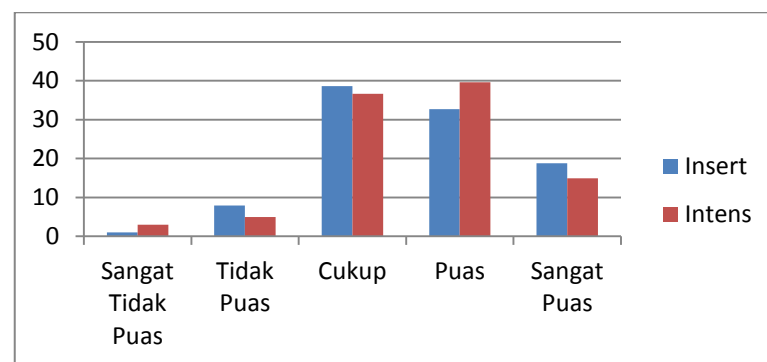
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Puas	5	5.0	5.0	8.0
	Cukup	37	36.6	37.0	45.0
	Puas	40	39.6	40.0	85.0
	Sangat Puas	15	14.9	15.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	

Missing System	1	1.0	
Total	101	100.0	

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.59
Median		4.00

Gambar 4. 10

Dapat bersantai mengisi waktu luang



Dari keterangan tabel 4.17 dan 4.18 menunjukkan bahwa 40 orang responden atau 39,6% menjawab *puas* terhadap program infotainment Intens untuk dapat bersantai mengisi waktu luang sedangkan 15 orang responden atau 14,9% menjawab *sangat puas*. 33 orang responden atau 32,7% menjawab *puas* sedangkan 39 orang responden atau 38,6% menjawab *cukup* terhadap program infotainment Insert untuk dapat bersantai mengisi waktu luang.

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan, atau dorongan-dorongan dalam diri

manusia yang menyebabkan manusia dapat berbuat sesuatu.⁴³ Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden *puas* dengan tayang program infotainment Intens untuk dapat bersantai mengisi waktu luang. Berbagai masalah yang menerpa pemirsa untuk sekedar bersantai mengisi waktu luang bisa menimbulkan aktivitas seperti menonton tayang program infotainment Insert dan Intens untuk sejenak melupakan aktivitas.

4.2.2.9 Mendapatkan hiburan dan kesenangan

Hasil jawaban dari pernyataan mendapatkan hiburan dan kesenangan pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Mendapatkan hiburan dan kesenangan (Insert)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Puas	13	12.9	13.0	15.0
	Cukup	21	20.8	21.0	36.0
	Puas	46	45.5	46.0	82.0
	Sangat Puas	18	17.8	18.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.65
Median		4.00

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat bersantai mengisi

⁴³ Ardianto, dan Erdinaya. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. 2005. Bandung:Simbiosis Rekatama Media. Hal 87

waktu luang pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

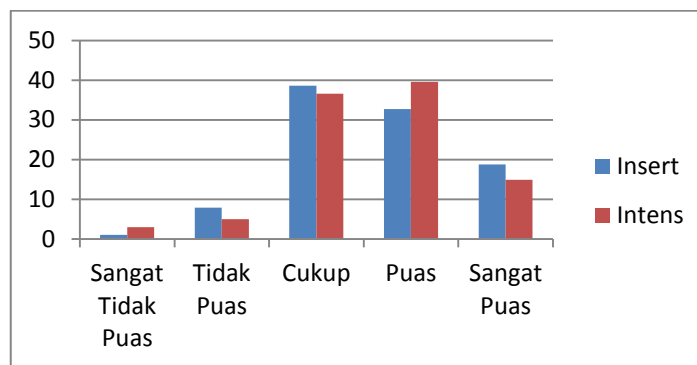
Tabel 4.20
Mendapatkan hiburan dan kesenangan (Intens)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Puas	9	8.9	9.0	11.0
	Cukup	40	39.6	40.0	51.0
	Puas	36	35.6	36.0	87.0
	Sangat Puas	13	12.9	13.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.49
Median		3.00

Gambar 4.11

Dapat bersantai mengisi waktu luang



Dari keterangan tabel 4.19 dan 4.20 menunjukkan bahwa 18 orang responden atau 17,8% menjawab *sangat puas* sedangkan 46 orang responden atau 45,5% menjawab *puas* terhadap tayangan program infotainment Insert untuk mendapatkan hiburan dan

kesenangan. Pada program infotainment Intens, 40 orang responden atau 39,6% menjawab *cukup* terhadap tayangan berita selebriti dan hanya 13 orang responden atau 12,9% menjawab *sangat puas*.

Jurnalistik adalah tindakan diseminasi informasi, opini dan hiburan untuk orang ramai (publik) yang sistematis dan dapat dipercaya kebenarannya melalui media komunikasi massa modern (Roland E. Wolesely dan Laurence R. Campbell, 1949 dalam *Exploring Journalism*).⁴⁴ Mayoritas responden menganggap tayangan program infotainment Insert lebih menghibur dan memberikan kesenangan.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden memilih program infotainment Insert untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan. Program infotainment Insert dan Intens bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pemirsanya. Responden dapat bersantai dalam menonton tayangan berita namun juga dapat mengisi kekosongan dan kenyamanan.

4.2.2.10 Dapat memperluas jaringan pertemanan

Hasil jawaban dari pernyataan dapat memperluas jaringan pertemanan pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

⁴⁴ Askurifai Baskin. *Jurnalistik Televisi teori dan praktik*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. 2006. h.48.

Tabel 4.21
Dapat memperluas jaringan pertemanan (Insert)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	20	19.8	20.0	20.0
	Tidak Puas	17	16.8	17.0	37.0
	Cukup	23	22.8	23.0	60.0
	Puas	26	25.7	26.0	86.0
	Sangat Puas	14	13.9	14.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		2.97
Median		3.00

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat memperluas jaringan pertemanan pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

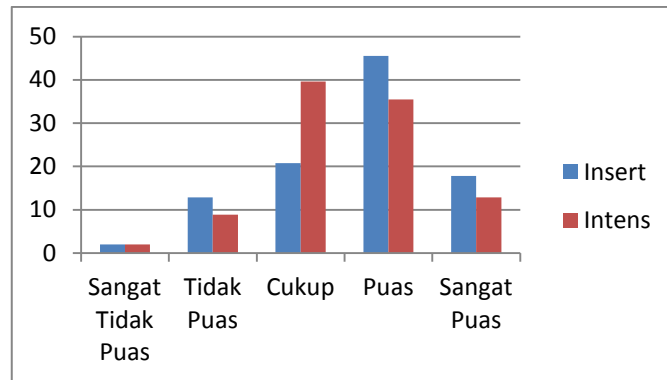
Tabel 4.22
Dapat memperluas jaringan pertemanan (Intens)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	16	15.8	16.0	16.0
	Tidak Puas	22	21.8	22.0	38.0
	Cukup	23	22.8	23.0	61.0
	Puas	29	28.7	29.0	90.0
	Sangat Puas	10	9.9	10.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		2.95
Median		3.00

Gambar 4.12

Dapat memperluas jaringan pertemanan



Dari keterangan tabel 4.21 dan 4.22 20 orang responden atau 19,8% menjawab *sangat tidak puas* menunjukkan bahwa program infotainment Insert tidak dapat memperluas jaringan pertemanan dan 14 orang responden atau 13,9% menjawab *puas*. Pada program infotainment Intens, sebanyak 16 orang responden atau 15,8% menjawab *sangat tidak puas* sedangkan 29 orang responden atau 28,7% menjawab *puas*.

Manusia sebagai makhluk sosial secara alami akan mengadakan hubungan atau interaksi dengan orang lain.⁴⁵ Manusia terlahir sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, ia membutuhkan interaksi dengan orang lain. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa *puas*

⁴⁵ Walgito, Psikologi Kelompok. 2007. Yogyakarta:Andi. Hal 23

dengan menonton program infotainment Intens untuk dapat memperluas jaringan pertemanan. Beragam individu yang menonton program infotainment tidak hanya melakukan interaksi dengan orang lain, tetapi juga melakukan interaksi berupa kegiatan dalam upaya memenuhi kebutuhan-kebutuhan sosial.

4.2.3 Deskripsi hasil penelitian (Kepuasan)

4.2.3.1 Dapat menghilangkan stress dari rutinitas sehari-hari

(Insert)

Hasil jawaban dari pernyataan dapat menghilangkan stres dari rutinitas sehari-hari pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.61
Median		4.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Puas	7	6.9	7.0	11.0
	Cukup	36	35.6	36.0	47.0
	Puas	30	29.7	30.0	77.0
	Sangat Puas	23	22.8	23.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat menghilangkan stress

dari rutinitas sehari-hari pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

4.2.3.2 Dapat menghilangkan stress dari rutinitas sehari-hari (Intens)

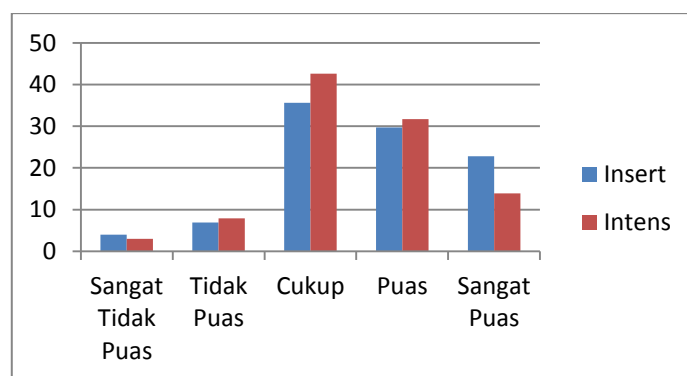
Tabel 4.23

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.46
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Puas	8	7.9	8.0	11.0
	Cukup	43	42.6	43.0	54.0
	Puas	32	31.7	32.0	86.0
	Sangat Puas	14	13.9	14.0	100.0
Total		100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Gambar 4.13

Dapat menghilangkan stres dari rutinitas sehari-hari



Dari keterangan tabel 4.22 dan 4.23 diketahui bahwa 30 orang responden atau 29,7% menjawab *puas* namun 36 orang responden atau 35,6% menjawab *cukup* pada program infotainment Insert untuk

menghilangkan stres dari rutinitas sehari-hari. Untuk program infotainment Intens, 43 orang responden atau 42,6% menjawab *cukup* dengan menonton tayangan tersebut dapat menghilangkan stress dari rutinitas sehari-hari.

Berdasarkan *Affective needs* (kebutuhan afektif) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.⁴⁶ Motif hiburan dalam penelitian ini menjabarkan interaksi yang kuat antara khalayak dan media. Berdasarkan hasil dari tabel, menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap dengan menonton tayangan program infotainment Intens *cukup* menghilangkan stress dari rutinitas sehari-hari.

4.2.3.3 Dapat menghilangkan beban masalah (Insert)

Hasil jawaban dari pernyataan dapat menghilangkan beban masalah pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.32
Median		3.00

⁴⁶ Rachmat Kriyantono. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada media group. 2007, h.204.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak PUas	7	6.9	7.0	7.0
	Tidak Puas	19	18.8	19.0	26.0
	Cukup	25	24.8	25.0	51.0
	Puas	33	32.7	33.0	84.0
	Sangat Puas	16	15.8	16.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat menghilangkan beban masalah pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

4.2.3.4 Dapat menghilangkan beban masalah (Intens)

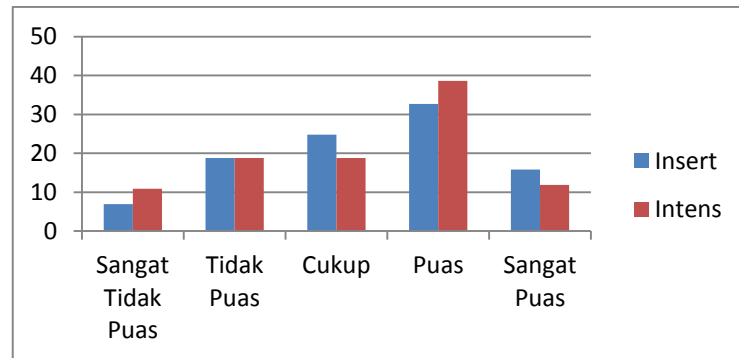
Tabel 4.25

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.22
Median		4.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	11	10.9	11.0	11.0
	Tidak Puas	19	18.8	19.0	30.0
	Cukup	19	18.8	19.0	49.0
	Puas	39	38.6	39.0	88.0
	Sangat Puas	12	11.9	12.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Gambar 4.14

Dapat menghilangkan beban masalah



Dari keterangan tabel diatas, 33 orang responden atau 32,7% menjawab *puas* terhadap tayangan program infotainment Insert untuk menghilangkan beban masalah, sedangkan 16 orang responden atau 15,8% menjawab *sangat puas*. 39 orang responden atau 38,6% menjawab *puas* dalam menonton tayangan berita Intens untuk menghilangkan stress sehari-hari, sedangkan 12 orang responden atau 11,9% menjawab *sangat puas*.

Berdasarkan kategori diversifikasi yang berasal dari 4 kategori utama dari McQuail yakni (a) Melarikan diri dari tekanan-tekanan rutinitas. (b) Melarikan diri dari beban masalah. (c) Melepaskan emosi. Semua studi mengungkapkan kemiripan kebutuhan orang yang melarikan diri (escapist) di kalangan khalayak media.⁴⁷ Hasil tabel tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden *puas* dengan

⁴⁷ John Fiske. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalansutra. 2007. h.212.

tayangan berita Intens dalam menghilangkan beban masalah. Setiap manusia dalam menjalani kehidupan tidak akan pernah lepas dari suatu masalah seperti rasa cemas, sedih, ragu-ragu, ataupun bingung. Beban masalah yang terlalu besar akan mengancam kemampuan seseorang untuk menghadapi lingkungannya. Beberapa cara dilakukan untuk mengurangi rasa menanggung beban masalah yaitu dengan menonton program infotainment yang menceritakan tentang kehidupan selebriti kesukaan.

4.2.3.5 Dapat melepaskan emosi (Insert)

Hasil jawaban dari pernyataan dapat melepaskan emosi pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.06
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	16	15.8	16.0	16.0
	Tidak Puas	20	19.8	20.0	36.0
	Cukup	20	19.8	20.0	56.0
	Puas	30	29.7	30.0	86.0
	Sangat Puas	14	13.9	14.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat melepaskan emosi

pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

4.2.3.6 Dapat melepaskan emosi (Intens)

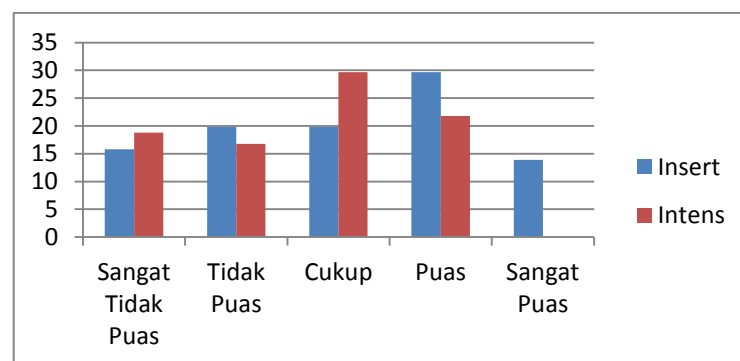
Tabel 4.27

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		2.91
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	19	18.8	19.0	19.0
	Tidak Puas	17	16.8	17.0	36.0
	Cukup	30	29.7	30.0	66.0
	Puas	22	21.8	22.0	88.0
	Sangat Puas	12	11.9	12.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Gambar 4.15

Dapat melepaskan emosi



Dari keterangan tabel diatas diketahui bahwa 30 orang responden atau 29,7% menjawab *puas* pada tayangan Insert dalam menonton untuk melepaskan emosi, namun 16 orang responden atau 15,6%

menjawab *sangat tidak puas*. Pada program infotainment Intens, 30 orang responden menjawab *cukup*, 12 orang responden atau 11,9% menjawab *sangat puas*, dan 19 orang responden atau 18,85 menjawab *sangat tidak puas*.

Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.⁴⁸ Berdasarkan hasil dari tabel diatas, responden memilih tayangan Insert dalam menonton untuk melepaskan emosi. Pemirsa yang menonton program infotainment dapat saling berinteraksi dengan berbagi ide, bekerjasama,berfikir, atau sekedar melepaskan emosi sejenak.

4.2.3.7 Dapat mempererat persahabatan dengan masyarakat di lingkungan sekitar (Insert)

Hasil jawaban dari pernyataan dapat mempererat persahabatan dengan masyarakat di lingkungan sekitar pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.14
Median		3.00

⁴⁸ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2003. h.289.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	7	6.9	7.0	7.0
	Tidak Puas	19	18.8	19.0	26.0
	Cukup	37	36.6	37.0	63.0
	Puas	27	26.7	27.0	90.0
	Sangat Puas	10	9.9	10.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat mempererat persahabatan dengan masyarakat di lingkungan sekitar pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

4.2.3.8 Dapat mempererat persahabatan dengan masyarakat di lingkungan sekitar (Intens)

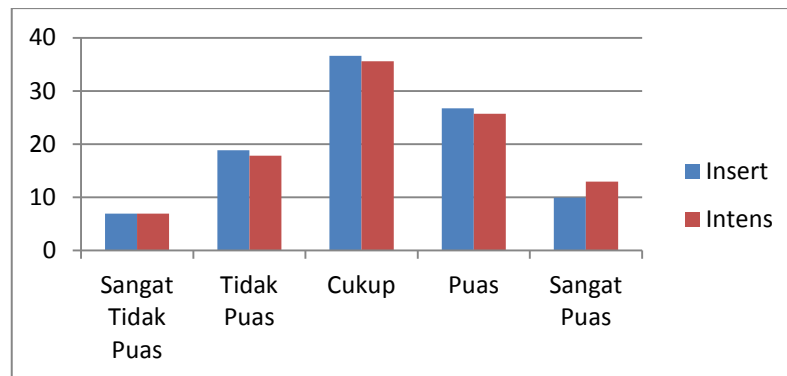
Tabel 4.29

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.20
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	7	6.9	7.0	7.0
	Tidak Puas	18	17.8	18.0	25.0
	Cukup	36	35.6	36.0	61.0
	Puas	26	25.7	26.0	87.0
	Sangat Puas	13	12.9	13.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Gambar 4.16

Dapat mempererat persahabatan di lingkungan sekitar



Dari keterangan tabel 4.28 dan 4.29 menunjukkan bahwa 10 orang responden atau 9,9% dari program infotainment Insert menjawab *sangat puas* dan 13 orang responden atau 12,9% menjawab *puas*. Sedangkan 37 responden atau 36,6% menjawab *cukup* dari program infotainment Insert, 36 orang responden atau 35,6% menjawab *cukup* pada program infotainment Intens.

Kehidupan kelompok adalah sebuah naluri manusia sejak ia dilahirkan. Naluri ini yang mendorong untuk selalu menyatukan hidupnya dengan orang lain dalam kelompok.⁴⁹ Berdasarkan hasil tabel diatas, mayoritas responden menjawab *cukup* dengan tayangan Insert dalam mempererat persahabatan dengan masyarakat di lingkungan sekitar. Manusia saling berkolaborasi dalam pemenuhan fungsi-fungsi sosial antar manusia yang satu dengan yang lainnya.

⁴⁹ Bungin. Sosiologi Komunikasi: Teori,Paradigma,dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. 2011. Jakarta:Kencana. Hal 43

4.2.3.9 Dapat menjadi perbincangan yang menarik (Insert)

Hasil jawaban dari pernyataan dapat menjadi perbincangan yang menarik pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.30

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.17
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	6	5.9	6.0	6.0
	Tidak Puas	19	18.8	19.0	25.0
	Cukup	33	32.7	33.0	58.0
	Puas	36	35.6	36.0	94.0
	Sangat Puas	6	5.9	6.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat menjadi perbincangan yang menarik pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

4.2.3.10 Dapat menjadi perbincangan yang menarik (Intens)

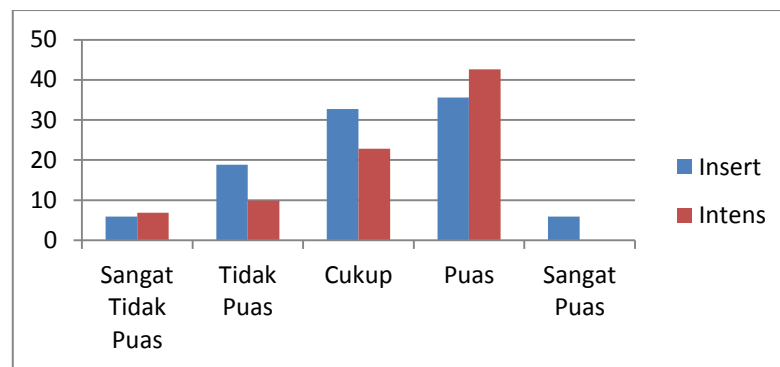
Tabel 4.31

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.53
Median		4.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	7	6.9	7.0	7.0
	Tidak Puas	10	9.9	10.0	17.0
	Cukup	23	22.8	23.0	40.0
	Puas	43	42.6	43.0	83.0
	Sangat PUas	17	16.8	17.0	100.0
Total		100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Gambar 4.17

Dapat menjadi perbincangan yang menarik



Dari keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa hanya 6 orang responden atau 5.9% menjawab *sangat puas* pada program infotainment Insert sedangkan 17 orang responden menjawab *sangat puas* pada program infotainment Intens. 43 orang responden menjawab *puas* pada tayangan Insert untuk menjadi perbincangan yang menarik.

Interaksi merupakan salah satu faktor yang memenuhi kebutuhan individu dalam sosial. Interaksi timbul karena bermacam-macam kebutuhan yang timbul di dalam masyarakat. Interaksi sosial merupakan suatu hubungan dimana terjadi porses

saling pengaruh mempengaruhi antara para individu, antara individu dengan kelompok, maupun antara kelompok.⁵⁰ Berdasarkan hasil tersebut mayoritas responden *puas* dengan tayangan program Insert untuk menjadi perbincangan yang menarik sekaligus melakukan interaksi antar individu dalam upaya memenuhi kebutuhan sosial.

4.2.3.11 Dapat bertemu dengan artis idola (Insert)

Hasil jawaban dari pernyataan dapat bertemu dengan artis idola pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.32

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		2.87
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	24	23.8	24.0	24.0
	Tidak Puas	17	16.8	17.0	41.0
	Cukup	22	21.8	22.0	63.0
	Puas	22	21.8	22.0	85.0
	Sangat Puas	15	14.9	15.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
	Total	101	100.0		

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat bertemu dengan artis idola pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

⁵⁰ Bungin. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat.2011. Jakarta:Kencana. Hal 28

4.2.3.12 Dapat bertemu dengan artis idola (Intens)

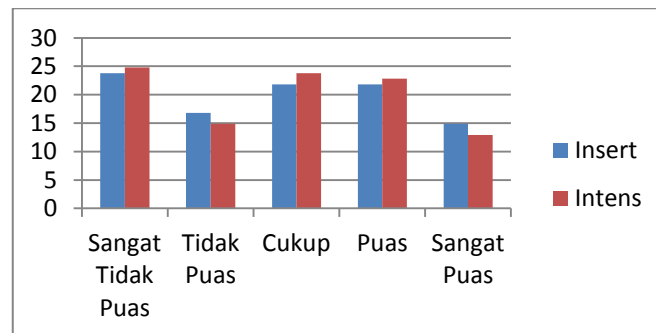
Tabel 4.33

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		2.84
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	25	24.8	25.0	25.0
	Tidak Puas	15	14.9	15.0	40.0
	Cukup	24	23.8	24.0	64.0
	Puas	23	22.8	23.0	87.0
	Sangat Puas	13	12.9	13.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Gambar 4.18

Dapat bertemu dengan artis idola



Dari tabel 4.32 dan 4.33 menunjukkan bahwa 24 orang responden atau 23,8% menyatakan *sangat tidak puas* pada program infotainment Insert dan 25 orang reponden atau 24,8% menyatakan *sangat tidak puas* pada program infotainment Intens.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden *sangat tidak puas* jika menonton kedua program infotainment diatas dapat

mewujudkan untuk bertemu artis idola. Menurut responden, menonton tayangan infotainment sudah dirasa *puas* untuk mengetahui kegiatan selebriti yang disukai.

4.2.3.13 Dapat mengetahui kehidupan nyata selebriti (Insert)

Hasil jawaban dari pernyataan dapat mengetahui kehidupan nyata selebriti pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.34

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.24
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	9	8.9	9.0	9.0
	Tidak Puas	8	7.9	8.0	17.0
	Cukup	42	41.6	42.0	59.0
	Puas	32	31.7	32.0	91.0
	Sangat Puas	9	8.9	9.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat mengetahui kehidupan nyata selebriti pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

4.2.3.14 Dapat mengetahui kehidupan nyata selebriti (Intens)

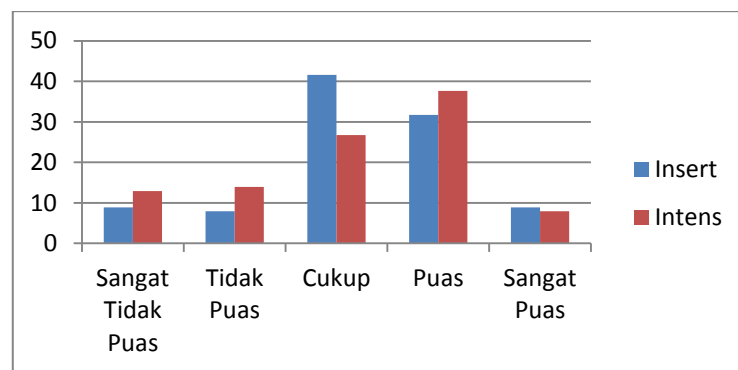
Tabel 4.35

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.14
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	13	12.9	13.0	13.0
	Tidak Puas	14	13.9	14.0	27.0
	Cukup	27	26.7	27.0	54.0
	Puas	38	37.6	38.0	92.0
	Sangat Puas	8	7.9	8.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Gambar 4.19

Dapat mengetahui kehidupan nyata selebriti



Dari keterangan tabel diatas 32 orang responden atau 31,7% menjawab *puas* pada program infotainmen Insert. 38 orang responden atau 37,6% menjawab *puas* pada program infotainmen Intens.

Menurut Richard Dyers (During, 1993;271-272), hiburan merupakan respond emosi jiwa dan perkembangan implikasi emosi diri, merupakan suatu tanda keinginan manusia yang meronta-ronta ingin ditanggapi dengan memenuhinya.⁵¹ Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden memilih *puas* dalam menonton infotainmen

⁵¹ Bungin. Bungin. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat.2011. Jakarta:Kencana. Hal 102

Intens untuk mengetahui kehidupan nyata selebriti.

Responden berusaha mencari hiburan bisa disebabkan karena motif tertentu, seperti ingin menghilangkan kebosanan dari aktivitas rutin yang dilakukan sehari-hari. Hal ini terjadi pada responden pada penelitian ini, mereka menghilangkan kebosanan dan mencari hiburan dengan cara menonton infotainment untuk mengetahui kehidupan nyata selebriti kesukannya.

4.2.3.15 Dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang peran sosial selebriti dari media (Insert)

Hasil jawaban dari pernyataan dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang peran sosial selebriti dari media pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.36

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.45
Median		4.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Puas	17	16.8	17.0	21.0
	Cukup	28	27.7	28.0	49.0
	Puas	32	31.7	32.0	81.0
	Sangat Puas	19	18.8	19.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan dapat memenuhi informasi tentang peran sosial selebriti dari media pada program

infotainment Intens adalah sebagai berikut

4.2.3.16 Dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang peran sosial selebriti dari media (Intens)

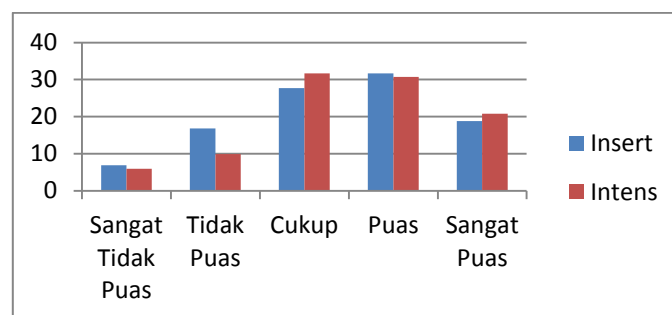
Tabel 4.37

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.51
Median		4.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	6	5.9	6.0	6.0
	Tidak Puas	10	9.9	10.0	16.0
	Cukup	32	31.7	32.0	48.0
	Puas	31	30.7	31.0	79.0
	Sangat Puas	21	20.8	21.0	100.0
	Total		100	99.0	100.0
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Gambar 4.20

Dapat memenuhi kebutuhan informasi tentang peran sosial selebriti dari media



Dari keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa 32 responden atau 31,7% menjawab *puas* pada tayangan Insert sedangkan 32 orang responden atau 31,7% menjawab *cukup* pada tayangan Intens. Berdasarkan keterangan diatas, mayoritas

responden menjawab *puas* pada tayangan Insert dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dicari khalayak.

Menurut Siebert tujuan umum media massa ialah membuat rakyat di seluruh dunia bisa memperoleh isi informasi yang memungkinkan mereka memiliki sebuah masyarakat yang damai dan produktif, dan juga yang memberikan mereka kepuasan pribadi.⁵² Hal ini terjadi pada responden penelitian, mereka menonton tayangan Insert dalam sehari untuk mencari tahu peristiwa apa yang terjadi pada selebriti.

4.2.3.17 Mendapatkan hiburan dari menonton program infotainment

(Insert)

Hasil jawaban dari pernyataan mendapatkan hiburan dari menonton program infotainment pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.38

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.32
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	7	6.9	7.0	7.0
	Tidak Puas	19	18.8	19.0	26.0
	Cukup	25	24.8	25.0	51.0
	Puas	33	32.7	33.0	84.0
	Sangat Puas	16	15.8	16.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

⁵² Ibid.

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan mendapatkan hiburan dari menonton program infotainment pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

4.2.3.18 Mendapatkan hiburan dari menonton program infotainment (Intens)

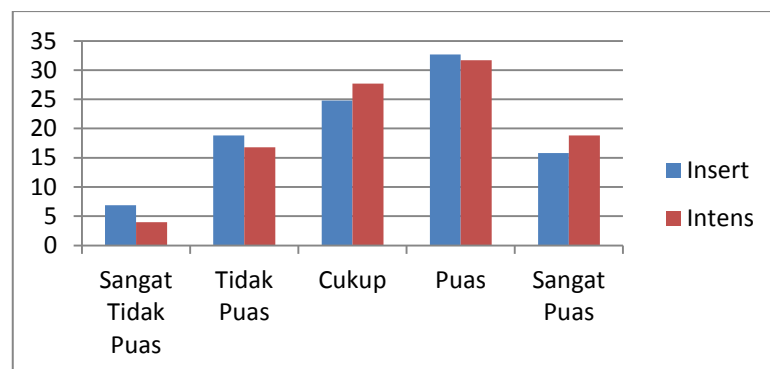
Tabel 4.39

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.45
Median		4.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Puas	17	16.8	17.0	21.0
	Cukup	28	27.7	28.0	49.0
	Puas	32	31.7	32.0	81.0
	Sangat Puas	19	18.8	19.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Gambar 4.21

Mendapatkan hiburan dari menonton program infotainment



Berdasarkan tabel diatas, untuk infotainment Insert, 33

responden atau 32,7% menjawab puas, sementara hanya 16 responden atau 15,8% yang menjawab sangat puas. Untuk infotainment Intens, sebanyak 32 responden atau 31,7% menjawab puas, sementara hanya 4 responden atau 4,0% yang menjawab sangat tidak puas.

Jurnalistik adalah tindakan diseminasi informasi, opini dan hiburan untuk orang ramai (publik) yang sistematis dan dapat dipercaya kebenarannya melalui media komunikasi massa modern (Roland E. Wolesely dan Laurence R. Campbell, 1949 dalam *Exploring Journalism*).⁵³ Mayoritas ibu rumah tangga memilih menonton program infotainment untuk menghibur diri setelah beraktivitas. Dengan menonton program infotainment biaya yang dikeluarkan hampir tidak ada dibandingkan jalan-jalan untuk menghibur diri.

4.2.3.19 Mengatasi kesepian dengan menonton program infotainment (Insert)

Hasil jawaban dari pernyataan mengatasi kesepian dengan menonton program infotainment pada program infotainment Insert adalah sebagai berikut :

Tabel 4.40

⁵³ Askurifai Baskin. *Jurnalistik Televisi teori dan praktik*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. 2006. h.48.

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		3.24
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	9	8.9	9.0	9.0
	Tidak Puas	8	7.9	8.0	17.0
	Cukup	42	41.6	42.0	59.0
	Puas	32	31.7	32.0	91.0
	Sangat Puas	9	8.9	9.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Sedangkan hasil jawaban dari pernyataan mengatasi kesepian dengan menonton program infotainment pada program infotainment Intens adalah sebagai berikut :

4.2.3.20 Mengatasi kesepian dengan menonton program infotainment

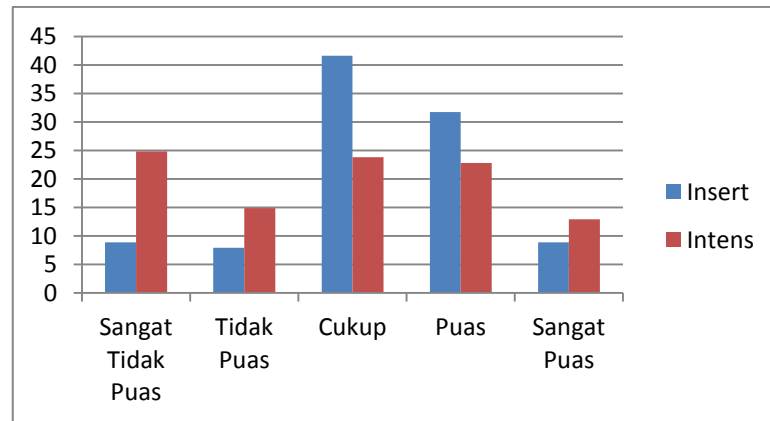
(Intens)

Tabel 4.41

N	Valid	100
	Missing	1
Mean		2.84
Median		3.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	25	24.8	25.0	25.0
	Tidak Puas	15	14.9	15.0	40.0
	Cukup	24	23.8	24.0	64.0
	Puas	23	22.8	23.0	87.0
	Sangat Puas	13	12.9	13.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Gambar 4.22

Mengatasi kesepian dengan menonton program infotainment

Berdasarkan tabel diatas, untuk infotainment Insert 42 responden atau 41,6% menjawab cukup, 32 responden atau 31,7% menjawab puas, dan 9 responden atau 8,9% menjawab sangat tidak puas. Untuk infotainment Intens, 25 responden atau 24,8% menjawab sangat tidak puas, 24 responden atau 23,8% menjawab cukup, dan 23 responden atau 22,8% menjawab puas.

Orang yang kesepian yang mungkin mendapatkan kesulitan dalam membangun relasi sosial yang nyata berpaling ke media untuk persabatan. Situasi sosial atau personal mereka tak memungkinkan mereka untuk memuaskan kebutuhan mereka atas persahabatan di dunia nyata. Pemanfaatan “kegunaan sosial” biasanya merupakan syarat sesuatu untuk dibicarakan. Media menyajikan pengalaman bersama, topik percakapan bersama yang membangun interaksi sosial menjadi jauh lebih mudah. Jika semua teman anda

menyaksikan sebuah program dan anda tidak, anda merasa untuk sementara disingkirkan dari kelompok mereka.⁵⁴

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Setelah mengolah data, memberikan deskripsi dari masing-masing pertanyaan yang dikembangkan dari indikator dalam teori *uses and gratification* dari Denis Mcquail sebagai acuan. Hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif Motif Insert

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{3373}{5000} \times 100\%$$

$$\% = 67,46\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan persentase variabel x motif pemirsa menonton program infotainment Insert adalah sebesar 67,46% dan dikategorikan cukup baik.

2. Analisi Deskriptif Motif Intens

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{3391}{5000} \times 100\%$$

$$\% = 67,82\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan persentase variabel x motif pemirsa

⁵⁴ John Fiske. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalansutra. 2007. h.212

menonton program infotainment Intens adalah sebesar 67,82% dan dikategorikan cukup baik.

3. Analisis Deskriptif Kepuasan Insert

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{3242}{5000} \times 100\%$$

$$\% = 64,84 \%$$

Perhitungan diatas menunjukkan persentase variabel y kepuasan pemirsa menonton program infotainment Insert adalah sebesar 64,84% dan dikategorikan cukup baik.

4. Analisis Deskriptif Kepuasan Intens

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{3210}{5000} \times 100\%$$

$$\% = 64,2\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan persentase variabel y kepuasan pemirsa menonton program infotainment Intens adalah sebesar 64,2% dan dikategorikan cukup baik.

4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hubungan perbedaan motif dan kepuasan pemirsa dalam menonton program *Infotainment* Insert dan Intens. Pada dasarnya, tingkah laku manusia didorong oleh adanya motif-motif tertentu. Motif jika dihubungkan dengan konsumsi media maka segala alasan dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan

seseorang menggunakan media.

Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam memenuhi kepuasannya. Jika kepuasan khalayak terpenuhi maka, media itu dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan.

Pemirsa yang menonton program *infotainment* Insert dan Intens memiliki motif yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut didasari oleh kebutuhan-kebutuhan yang ingin dicapai oleh pemirsa. Tayangan *infotainment* ini menayangkan berita yang beragam, tidak hanya membahas tentang hobi dan kesibukan selebriti namun juga tindak kejahatan yang dilakukan para selebriti.

4.3.1 Motif pemirsa menonton program *infotainment* Insert

Menurut hasil analisis deskriptif menunjukkan presentase variabel *x* motif pemirsa menonton program *infotainment* Insert adalah sebesar 67,46% dan dikategorikan cukup baik. Kategori dengan skor tertinggi yaitu motif mendapatkan hiburan dan kesenangan sebesar 45,5% menjawab *puas* dalam menonton *infotainment* Insert.

Hal ini menjadi salah satu motif yang digunakan media massa seperti dijelaskan oleh Mcquail, Blumer, dan Brown, bahwa salah satu motif orang dalam menggunakan media massa adalah sebagai pelampiasan (*escapist mode*), yaitu dilihat sebagai penghindaran diri dari tekanan, ketegangan,

hasrat akan keaneka ragaman, dan sebagainya.⁵⁵

Infotainmen Insert merupakan salah satu program tayangan yang ditunggu-tunggu oleh pemirsa televisi. Dalam sekali tayang, program *infotainmen* Insert menayangkan beberapa masalah atau kegiatan para selebriti. Beragam berita yang ditayangkan, seolah menjadi daya tarik tersendiri bagi pemirsa setianya. Tidak sampai disitu, presenter Insert pun mempunyai cirri khas yang berbeda dengan presenter program *infotainmen* lainnya.

Dalam siarannya, Insert mengusung tema yang lebih ceria dibandingkan dengan *infotainmen* lainnya. Kedua presenter mengawali siarannya menyapa pemirsa dengan semangat dan energik. Tidak lupa *background* yang ditampilkan harus musik yang bersemangat. Untuk pakaian yang dikenakan oleh presenter ini cukup formal. Presenter perempuan seringkali memakai gaun dan presenter laki-laki memakai setelan jas.

Bisa dikatakan, presenter ini berani dalam mengkritik berita tentang kehidupan selebriti. Menurut responden, justru hal ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi program *infotainmen* Insert. Buktinya tidak sedikit program *infotainmen* yang baru bermunculan meniru aksi para presenter Insert. Berdasarkan perolehan persentase tersebut, mayoritas responden menganggap tayangan Insert dapat mendapatkan hiburan dan kesenangan. Hal tersebut didukung dengan beragamnya informasi yang ditayangkan.

⁵⁵ Mcquail, Dennis. Teori Komunikasi Massa. 1987. Jakarta: Erlangga. Hal 356

Jika dikaitkan dengan kegiatan jurnalistik, Insert merupakan salah satu kegiatan dari jurnalistik televisi. Tugas dari jurnalistik televisi adalah harus menyajikan informasi yang berkualitas dan juga mampu membuat pemirsanya bisa menarik informasi yang bisa bermanfaat bagi kehidupan mereka. Hal ini didukung oleh berita-berita yang ditayangkan Insert tidak melulu soal kriminal yang dilakukan oleh selebriti tetapi juga kegiatan yang bermanfaat seperti mengurus anak yang baik, mencontohkan gaya hidup yang benar, dll.

Dalam teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Insert mempunyai jadwal tayang 3 kali dalam sehari dengan durasi waktu kurang lebih 1 jam. Dalam setiap penayangannya, berita yang disajikan cukup beragam dan hampir berbeda dengan berita yang ditayangkan sebelum atau setelahnya. Ini membuktikan bahwa Insert memenuhi kebutuhan informasi yang berbeda-beda sesuai permintaan khalayak.

4.3.2 Motif pemirsa menonton program *infotainment* Intens

Menurut hasil analisis deskriptif menunjukkan presentase variabel x motif pemirsa menonton program *infotainment* Intens adalah sebesar 67,82% dan dikategorikan cukup baik. Kategori dengan skor tertinggi yaitu motif memberikan wawasan yang lebih luas sebesar 41 orang responden atau 40,3% dalam menonton *infotainment* Intens.

Informasi mempunyai nilai dan informasi memungkinkan orang untuk melakukan hal-hal yang tidak dapat mereka laksanakan tanpa adanya informasi tersebut.⁵⁶ Program *infotainmen* Intens tidak jauh berbeda dengan versi aslinya yaitu program *infotainmen* Silet. Dilihat dari segi penayangan beritanya, Intens selalu memfokuskan satu kasus. Durasi tayang 60 menit ini menayangkan kisah dan kasus selebriti dari berbagai sudut pandang. Menurut responden, berita yang ditayangkan *up to date*, sehingga pemirsa tidak merasa kesulitan dalam mengetahui berita apa saja yang terbaru dari para selebriti.

Penayangan dengan memfokuskan pada satu kasus merupakan salah satu ciri khas program *infotainmen* Intens dalam memberikan pemahaman kepada para pemirsanya. Program *infotainmen* Intens tidak hanya membahas tentang kejadian atau kegiatan sosial selebriti, namun juga kasus-kasus kriminal para tokoh penting di Indonesia. Contohnya berita tentang Angelina Sondakh yang menjadi terdakwa kasus korupsi beberapa waktu lalu. Program *infotainmen* Intens secara gamblang menceritakan setiap detail berita pemeriksaan hingga penangkapan mantan puteri Indonesia tersebut.

Perkembangan media massa sangat pesat khususnya media televise. Semakin banyak program *infotainmen* dengan cirri khas masing-masing agar mendapat banyak pemirsa yang menonton program acara tersebut. Dalam pembawaan beritanya, Intens memberikan efek misterius kepada pemirsa.

⁵⁶ Severin & Tankard. Teori Komunikasi. 2011. Jakarta:Kencana. Hal 293

Pemilihan warna yang gelap untuk tampilan siarannya, dan juga pembawa acara menggunakan suara yang agak berat menjadi salah satu khas yang dimiliki program *infotainmen* Intens.

Riset *uses and gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori ini adalah pada dasarnya khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif. Jika pengertian dari teori *uses and gratification* ini, jelas Intens menjadi salah satu media efektif di Indonesia. Dari hasil rating juga menunjukkan, mayoritas pemirsa menonton program *infotainmen* Intens untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Berdasarkan hasil uraian diatas, responden menganggap program *infotainmen* Intens lebih memberikan wawasan yang luas kepada para pemirsa setianya. Hal ini menjadi salah satu acuan bagi *infotainmen* lainnya dalam menjaring banyak pemirsa, dibuktikan dengan semakin banyaknya *Infotainmen* yang juga mengusung cara pembawaan berita maupun penyayangan beritanya.

4.3.3 Kepuasan menonton *Infotainmen* Insert

Menurut hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persentase variabel *y* kepuasan pemirsa menonton program *infotainmen* Insert adalah

sebesar 64,84% dan dikategorikan cukup baik. Skor dengan kepuasan terbesar yaitu kepuasan dalam menjadikan bahan perbincangan yang menarik sebesar 35,6% menyatakan berita Insert dapat menjadi perbincangan yang menarik.

Secara alamiah manusia memiliki hasrat ingin tahu (memperoleh pengetahuan, atau pemahaman tentang sesuatu).⁵⁷ Mayoritas responden merasa berita-berita yang ditayangkan program *infotainment* Insert dapat menjadi bahan perbincangan yang menarik. Tidak hanya menjadi bahan perbincangan, namun juga menjadi bahan perdebatan para responden.

Program *infotainment* Insert memiliki 3 kali jadwal tayang dalam sehari. Dalam setiap penayangannya, berita-berita yang disajikan terkadang sama namun beberapa ada yang ditambahkan. Hal ini merupakan salah satu trik agar pemirsanya selalu *update* dan paham akan berita yang disajikan. Pemirsa yang setia menonton Insert akan mengetahui kabar berita selebriti yang terbaru. Setelah menonton tayangan berita Insert, pemirsa cenderung menjadikan beritanya bahan perbincangan dengan orang lain.

Orang lain yang jarang menonton program *Infotainment* Insert menjadi penasaran dan mulai menonton tayangan beritanya. Hal ini terjadi pada mayoritas responden penelitian ini. Responden mengatakan bahwa menonton tayangan infotainment menjadi salah satu cara berinteraksi antar masyarakat di lingkungan mereka menjadi lebih mudah.

⁵⁷ Yusuf dan Nurihsan. Teori Kepribadian. 2007. Bandung:Remaja Rosdakarya. Hal 159

Kebutuhan individual dikategorikan sebagai *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs*, dan *escapist needs*. Jika dihubungkan dengan hasil skor tertinggi kepuasan pemirsa dalam menonton Insert yaitu menjadi perbincangan yang menarik, hal ini termasuk dalam kategori *social integrative needs* yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Pemirsa yang sebelumnya telah menonton Insert dan menemukan ketertarikan pada sebuah berita yang ditayangkan program *infotainment* Insert, mereka akan menjadikan bahan berita tersebut untuk berbincang-bincang dengan keluarga, atau tetangga disekitar rumah.

Berdasarkan perolehan persentase dan survey di lapangan, Insert bisa dikatakan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berinteraksi dan menjadikan beritanya bahan perbincangan yang menarik.

4.3.4 Tingkat Kepuasan menonton *infotainment* Intens

Menurut hasil analisis deskriptif variabel *y* kepuasan pemirsa menonton program *infotainment* Intens adalah sebesar 64,2% dan dikategorikan cukup baik. Skor dengan kepuasan terbesar yaitu kepuasan untuk dapat menghilangkan stress dari rutinitas sehari-hari sebesar 42,5% menganggap *cukup* memberikan hiburan.

Jurnalistik adalah tindakan diseminasi informasi, opini dan hiburan untuk orang ramai (publik) yang sistematis dan dapat dipercaya

kebenarannya melalui media komunikasi massa modern (Roland E. Wolessely dan Laurence R. Campbell, 1949 dalam *Exploring Journalism*).⁵⁸ Hiburan menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat penting. Hiburan tidak hanya didapat dengan jalan-jalan, mengunjungi taman bermain, atau sekedar kumpul bersama keluarga atau teman. Hiburan juga bisa didapatkan dengan menonton tayang televisi. Salah satu tayangan hiburan adalah program *infotainment* yang membahas tentang kegiatan atau kasus yang dialami selebriti.

Mayoritas responden menganggap jika menonton tayangan berita program *infotainment* Intens memberikan hiburan tersendiri. Dimana cara menayangkan berita berbeda dengan program *infotainment* lainnya. Dalam mengangkat suatu berita kasus yang dilakukan selebriti, Intens memperbanyak sumber atau ahli analisa sebagai penguat berita yang disajikan. Responden yang menonton merasa terhibur karena berita-berita yang ditayangkan Intens menjelaskan berita dengan detail. Tidak hanya narasumber, tetapi Intens juga menghadirkan opini-opini publik yang beragam mengenai suatu peristiwa yang terjadi.

Pendekatan teori *uses and gratification* ini mengingatkan akan satu hal yang penting yaitu khalayak menggunakan media dengan berbagai macam tujuan yang berbeda. Kendati hasilnya bermacam-macam, pendekatan teori *uses and gratification* ini dapat memberikan kontribusi

⁵⁸ Askurifai Baskin. *Jurnalistik Televisi teori dan praktik*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. 2006. h.48.

yang penting terhadap pemahaman seiring dengan semakin jauhnya kita bergeser ke saman digital. Para pengguna media dihadapkan dengan berbagai macam pilihan.

Salah satu kebutuhan khalayak adalah berupaya menjauhkan diri dari stress, atau ketegangan akan masalah-masalah yang timbul sehari-hari. Upaya-upaya yang mereka lakukan kebanyakan seperti jalan-jalan, membaca buku, atau menonton televisi. Program *infotainmen* menjadi salah satu upaya khalayak dalam menghindari stres dan tekanan. Salah satu pemenuhan kebutuhan informasi berita yang disajikan dalam bentuk *audio dan visual* ini memang menjadi acara yang menarik untuk ditonton.

Berdasarkan hasil persentase tersebut, responden dengan mudah menghilangkan stress dari rutinitas sehari-hari dengan menonton tayangan Intens. Menurut responden, berita yang disajikan Intens sangat detail sehingga responden sejenak dapat menghilangkan stress dengan baik.

Bab V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan dianggap bermanfaat bagi program infotainmenInsert dan Intens. Penelitian ini

mencoba meneliti tentang hubungan perbedaan motif dan kepuasan pemirsa televisi pada program infotainment Insert dan Intens. Berdasarkan uraian dan penjelasan dari bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Motif pemirsa menonton program infotainment Insert adalah sebesar 67,46% dengan skor tertinggi yaitu kategori *mendapatkan hiburan dan kesenangan* sebesar 45,5%.
2. Motif pemirsa menonton program infotainment Intens adalah sebesar 67,82%. Skor tertinggi ada di kategori *memberikan wawasan yang luas* sebesar 40,3% menjawab *puas*.
3. Tingkat kepuasan pemirsa menonton infotainment Insert sebesar 64,84%. Skor tertinggi ada di kategori *dapat menjadi perbincangan yang menarik* sebesar 35,6 menyatakan *puas*.
4. Tingkat kepuasan pemirsa menonton Intens sebesar 64,2%. Skor tertinggi ada di kategori *dapat menghilangkan stres dari rutinitas sehari-hari* sebanyak 42,5%.
5. Besarnya hubungan antara motif pemirsa menonton dengan kepuasan pemirsa setelah menonton Insert yaitu 0,687 .
6. Besarnya hubungan motif pemirsa menonton dengan kepuasan pemirsa setelah menonton program infotainment Intens adalah sebesar 0,516.

5.2 Saran-saran

Adapun saran-saran untuk program infotainment Insert dan Intens :

1. Disarankan agar berita-berita yang ditayangkan lebih *up to date* lagi, juga dengan gaya pembawaan berita harus lebih unik dan beda dengan

program infotainment lainnya. Hal ini dikarenakan mayoritas responden menyukai hal-hal yang baru dan menarik disamping penyajian beritanya.

2. Untuk penelitian dimasa yang akan datang disarankan untuk memperluas wawasan dan memperbanyak variabel yang akan diteliti.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih dalam mengkaji tentang hubungan motif dan kepuasan pemirsa televisi pada program infotainment Insert dan Intens.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Komala Lukiati, Karlinah siti. 2007. *Komunikasi massa*. . Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Briggs, Asa, Burke Peter . 2010. *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg sampai Internet*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Bland, Michael, Theaker Alison, Wragg David. 2004. *Hubungan Media yang Efektif*. Erlangga. Jakarta.
- Cangara M,Sc, Prof.DR. H. Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Effendy, Uchjana Onong. 2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT citra Aditya Bakti. Bandung.
- Hendriana, Yadi. 2012. *Jurnalisme Televisi Indonesia Tinjauan Luar dalam*. Kepustakaan Populer Gramedia. Jakarta.
- HM, Zaenuddin. 2007. *The Journalist*. Prestasi Pustaka. Jakarta.
- Kountur, Ronny. 2005. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. CV Taruna Grafica. Jakarta.
- Kriyantoro, Rachmat. 2007. *Teknik PraktirRiset Komunikasi*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Kuswandi, Wawan. 2002. *Komunikasi massa*. rineka cipta. Jakarta
- Kuswandi, Wawan. 1993. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- L, Rivers William, Jay W Jensen, Theodore Peterson. 2003. *Media massa dan masyarakat modern edisi kedua*. Prenada media. Jakarta.
- McQuail, Denis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga. Jakarta.
- Mondry M,Sos. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia. Indonesia. Bogor.
- Mulyana, Dedi. 2008. *Komunikasi Mass Kontroversi, Teori dan Komunikasi*. Widya Padjajaran. Bandung.

- Rakhmat M,Sc , Djalaludin. 2005. *Psikologi komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- 2010. *Search Engine*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Schechter, Danny. 2007. *Matinya Media Perjuangan Menyelamatkan Demokrasi*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Severin , J. Werner, Tankard W. James, Jr. 2007. *Tehnik penelitian sosial*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- .2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Suryabrata ,Sumadi . 2002 *Metodologi penelitian*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Syahputra, Iswandi. 2013. *Rezim Media*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa. Bandung.
- Syahputra, Irwandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment Kancan Baru Jurnalistik dalam Industri TV*. Yogyakarta.
- Tom, E Rolnicki, Tate C Dov, A Taylor Sherri.2008. *Pengantar dasar jurnalisme*. Prenada media group. Jakarta.
- Takariani, Dwi Suprapti.C.2006. *Observasi kajian komunikasi dan informatika, Mewaspadaai pornografi di internet*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Usman ,Husnaini, Akbar Setiadi Purnomo .2004. *Metode Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Yunus Syarifudin.2010. *Jurnalistik terapan*. Ghalia Indonesia. Bogor.

