

Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur

Like Gunawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

likegunawan@windowslive.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan variabel *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* yang memiliki indikator yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis eksplanatif dengan statistik inferensial serta uji *crosstab*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam indikator informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan tidak mendapatkan kepuasan dalam indikator hiburan. Motif dan kepuasan tertinggi ada pada indikator informasi dan terendah ada pada indikator hiburan.

Kata Kunci: Kepuasan, *talkshow*, Titik Tengah, Metro TV Jawa Timur

Pendahuluan

Uses and gratification merupakan teori yang diajukan oleh Blumer dan Katz yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan sebuah media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. (Nurudin, 2009, p.192).

Teori *Uses and Gratification* mengatakan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2006, p.208). Selain itu teori ini juga lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia memiliki otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media (Nurudin, 2009, p.192).

Uses and Gratification digunakan untuk mengukur motif dan kepuasan, yang biasa disebut juga GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) (Kriyantono, 2006, p.210). Dengan kata lain, khalayak akan menggunakan media yang sesuai dengan dan berguna bagi dirinya. Sehingga studi dalam bidang ini memusatkan perhatiannya pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan khalayak. Sebuah program dikatakan menarik jika program tersebut sesuai dengan harapan khalayak dan memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007, p.192), namun pengguna memilih mengonsumsi sebuah program.

Televisi sendiri harus diakui bahwa perannya sangat besar dalam membentuk pola pikir, pengembangan wawasan dan pendapat umum untuk menyukai produk-produk industri tertentu. Televisi berfungsi untuk menghibur, mendidik, serta menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 1996, p.17). Untuk memenuhi kebutuhan khalayak, stasiun televisi swasta berlomba-lomba menayangkan berbagai macam program (Effendy, 2003, p.197).

Tayangan berita memiliki sejarah yang panjang dan dianggap sangat penting dalam menilai posisi media sebagai lembaga sosial yang istimewa (McQuail, 2011, p.119). Tayangan berita menjadi identitas khusus yang dimiliki suatu stasiun TV (Morrisan, 2005, p.2), demikian juga dengan stasiun Metro TV.

Metro TV merupakan stasiun televisi berita swasta di Indonesia pertama yang mengudara secara resmi tahun 2000. Misinya adalah menjadi stasiun berita yang tercepat, akurat dan paling terpercaya di Indonesia dengan menyajikan program-program yang aktual, informatif, baik dalam bidang politik, ekonomi, seni dan budaya, hukum, kemanusiaan dan moral. Stasiun televisi ini memiliki presentase 60% untuk program berita dan 40% untuk program hiburan (*infotainment*).

Metro TV telah disiarkan di 280 kota di Indonesia dan memiliki 22 cabang biro. Cabang-cabang biro ini bertugas untuk mencari berita di wilayahnya dan kemudian berita-berita tersebut dikirimkan ke Metro TV Nasional untuk disiarkan. Salah satu cabang biro dari Metro TV adalah Metro TV Biro Surabaya. Namun karena meningkatnya kebutuhan informasi di Jawa Timur serta kemajuan kualitas dari Metro TV Biro Surabaya, akhirnya Metro TV Biro Surabaya berubah menjadi televisi nasional berjaringan bernama Metro TV Jawa Timur.

Program dialog Titik Tengah adalah sebuah program dialog yang disuguhkan oleh Metro TV Jawa Timur. Tayang setiap hari Senin hingga Jumat pukul 13.00- 13.30, program ini bertemakan isu-isu yang sedang trend mengenai sosial, budaya, politik, dan ekonomi di Jawa Timur. Program ini juga mendatangkan narasumber yang ahli di bidangnya pada level provinsi. Sebagai contoh, Gubernur, Wakil Gubernur, pemilik sebuah perusahaan yang terkena isu, Kepala Dinas, dan sebagainya. Tema-tema yang diangkatpun juga tema-tema yang dekat dan berdampak dengan masyarakat. Pemilihan kota dimana isu tersebut juga ditentukan. Metro TV Jawa Timur lebih berfokus ke Surabaya,

sebagai ibu kota dari provinsi Jawa Timur. Hal ini dikarenakan tipikal masyarakat Indonesia adalah bercermin kepada ibu kota. Sehingga ketika ada isu di kota-kota kecil namun tidak berdampak kepada masyarakat luas atau pejabat publik dan pusat pemerintahan, masyarakat tidak begitu menganggap bahwa isu tersebut penting (wawancara dengan Herma Prabayanti, selaku produser dari program dialog Titik Tengah, 3 Maret 2016).

Peneliti menemukan penelitian terdahulu oleh Stefanie Halim mengenai Kepuasan menonton masyarakat Surabaya terhadap tayangan Program *Talkshow Kick Andy* di Metro TV yang menggunakan operasionalisasi McQuail sebagai indikator dalam penelitian ini (Halim, 2009). Namun, terdapat perbedaan format pada program Kick Andy dengan dialog “Titik Tengah”. Selain itu Kick Andy lebih membahas mengenai persoalan personal dan ditayangkan pada program televisi nasional. Maka dari itu peneliti ingin menguji apakah teori ini dapat diaplikasikan juga ke sebuah program *talkshow* yang mengangkat isu local serta membahas hal-hal di bidang politik, sosial, ekonomi, dan budaya. Maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana motif dan kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur?”

Tinjauan Pustaka

Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* ini pertama kali dikenalkan oleh Hebert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan sebuah media. Teori ini juga menekankan bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007, p.192).

Sementara Schramm dan Porter dalam bukunya *Men, Women, Message and Media* (1982) mengatakan bahwa janji imbalan dibagi dengan upaya yang diperlukan menghasilkan probabilitas seleksi. Imbalan di sini merupakan imbalan yang saat itu juga diterima ataupun yang tertunda. Imbalan memenuhi kebutuhan khalayaknya (Nurudin, 2007, p.193).

Lain dengan Schramm dan Porger, Rachmat Kriyantono (2006, p.207) mengatakan bahwa media tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi dan pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya disebut dengan media yang efektif.

Teori *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* merupakan konsep yang mengukur kepuasan. *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu serta motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi sebuah media. Dengan kata lain, GS dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat

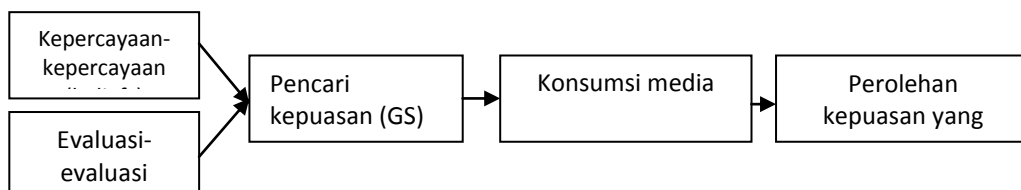
berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Sedangkan *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, GO mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2006, p.210).

Littlejohn (1996) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (Kriyantono, 2006, p.211):

1. Budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri
2. Keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media
3. Variabel-variabel psikologis tertentu, seperti *introvert-ekstrovert* dan dogmatisme.

Sedangkan nilai-nilai dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, serta variabel-variabel psikologis. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang.

Diawali dengan pengukuran GS dan GO oleh peneliti, peneliti dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut.



Bagan 2.1 Model *Expectancy-Values*
Sumber: Kriyantono (2006, p.212)

Indikator terjadinya kesenjangan motif dan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

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

Menurut McQuail (1987, p.72), motif penggunaan media bagi individu adalah:

1. Informasi:
 - a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang terjadi di lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia

- b. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
 - c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
 - d. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
 - e. Belajar, pendidikan diri sendiri
2. Identitas Pribadi:
 - a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
 - b. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)
 - c. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
 - d. Menemukan model perilaku
 3. Integritas dan Interaksi Sosial:
 - a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial
 - b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
 - c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
 - d. Membantu menjalankan peran sosial
 - e. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, masyarakat
 - f. Memperoleh teman selain manusia
 4. Hiburan:
 - a. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
 - b. Bersantai
 - c. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
 - d. Mengisi waktu
 - e. Penyaluran emosi
 - f. Membangkitkan gairah seks

Sub Tinjauan Pustaka

Silahkan menuliskan sub tinjauan pustaka yang merupakan konsep primer atau yang utama di dalam penelitian Anda. Anda tidak perlu memasukkan kerangka berpikir.

Jika Anda masih memiliki sub tinjauan pustaka, maka silahkan ditambahkan dengan *style* penulisan yang sama.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep motif yaitu dalam penggunaan media massa. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak (Kriyantono, 2008, p.206). Sedangkan metode penelitian ini dengan alat

bantu survei berupa kuisioner yang dibagikan yaitu: *information, personal identity, integration and social interaction*, dan *entertainment*

1. Motif Informasi:

- a. Saya menonton dialog "Titik Tengah" untuk mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini di Jawa Timur
- b. Saya menonton dialog "Titik Tengah" untuk mengetahui pendapat orang lain (narasumber/penelepon) berkaitan dengan topik yang dibahas
- c. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk memenuhi rasa ingin tahu terhadap hal-hal yang sedang terjadi di Jawa Timur
- d. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk mendapatkan jawaban akan suatu masalah melalui pengetahuan, masukan, dan himbauan dari tema yang dibahas di Jawa Timur
- e. Melalui tema-tema yang diangkat di program dialog "Titik Tengah", saya ingin menambahkan pengetahuan pada diri saya
- f. Melalui narasumber yang representatif/ berkompeten di program dialog "Titik Tengah", saya ingin menambahkan pengetahuan pada diri saya
- g. Melalui presenter yang dapat memimpin program dengan baik di program dialog "Titik Tengah", saya ingin menambahkan pengetahuan pada diri saya

2. Motif Identitas Pribadi:

- a. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk menemukan nilai-nilai atau pernyataan yang saya pegang dan sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat
- b. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk mendapatkan contoh dari presenter atau narasumber (Contoh: cara berbicara narasumber atau presenter)
- c. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk menyesuaikan pemahaman pribadi saya dengan pemahaman orang lain mengenai tema yang dibahas
- d. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk lebih memahami bagaimana saya harus bersikap tentang sebuah peristiwa

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial:

- a. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk memperoleh pengetahuan dan berempati pada keadaan orang lain di sekitar Jawa Timur
- b. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" supaya saya merasa menjadi bagian dari tema yang dibahas (Contoh: daerah terkena banjir, ikut membantu membersihkan sampah di sekitar)
- c. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk menemukan bahan percakapan ketika berbincang dengan orang lain
- d. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk mengetahui apa yang bisa saya lakukan di lingkungan saya terkait tema yang sedang diangkat

- e. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk dapat terhubung dan berinteraksi dengan keluarga, teman, atau masyarakat
- f. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk menghilangkan rasa kesepian

4. Motif Hiburan:

- a. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk melepas rasa penat
- b. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk bersantai
- c. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk mendapatkan kesenangan dari keindahan dan kekayaan budaya yang ditampilkan dalam program (dari lagu yang dipilih, setting studio)
- d. Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk mengisi waktu luang
Saya menonton program dialog "Titik Tengah" untuk melepaskan beban emosi saya (Contoh: kemarahan/ kesedihan/ stress)

1. Kepuasan Informasi:

- a. *Setelah saya menonton dialog "Titik Tengah", saya dapat mengetahui peristiwa yang terjadi saat ini di Jawa Timur*
- b. Setelah saya menonton dialog "Titik Tengah", saya dapat mengetahui pendapat orang lain (narasumber/penelepon) berkaitan dengan topik yang dibahas
- c. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya dapat memenuhi rasa ingin tahu terhadap hal-hal yang sedang terjadi di Jawa Timur
- d. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya mendapatkan jawaban akan suatu masalah melalui pengetahuan, masukan, dan himbauan dari tema yang dibahas di Jawa Timur
- e. Melalui tema-tema yang diangkat di program dialog "Titik Tengah", saya dapat menambahkan pengetahuan pada diri saya
- f. Melalui narasumber yang representatif/ berkompeten di program dialog "Titik Tengah", saya dapat menambahkan pengetahuan pada diri saya
- g. Melalui presenter yang dapat memimpin program dengan baik di program dialog "Titik Tengah", saya dapat menambahkan pengetahuan pada diri saya

2. Kepuasan Identitas Pribadi:

- a. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya dapat menemukan nilai-nilai atau pernyataan yang saya pegang dan sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat
- b. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya mendapatkan contoh dari presenter atau narasumber (Contoh: cara berbicara narasumber atau presenter)
- c. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya dapat menyesuaikan pemahaman pribadi saya dengan pemahaman orang lain mengenai tema yang dibahas

- d. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya dapat lebih memahami bagaimana saya harus bersikap tentang sebuah peristiwa
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial:
 - a. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya memperoleh pengetahuan dan berempati pada keadaan orang lain di sekitar Jawa Timur
 - b. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya merasa menjadi bagian dari tema yang dibahas (Contoh: daerah terkena banjir, ikut membantu membersihkan sampah di sekitar)
 - c. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya dapat menemukan bahan percakapan ketika berbincang dengan orang lain
 - d. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya dapat mengetahui apa yang bisa saya lakukan di lingkungan saya terkait tema yang sedang diangkat
 - e. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya dapat terhubung dan berinteraksi dengan keluarga, teman, atau masyarakat
 - f. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya tidak merasa kesepian
 4. Kepuasan Hiburan:
 - a. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya dapat melepas rasa penat
 - b. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya dapat bersantai
 - c. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya mendapatkan kesenangan dari keindahan dan kekayaan budaya yang ditampilkan dalam program (dari lagu yang dipilih, setting studio)
 - d. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah" saya dapat mengisi waktu luang
 - e. Setelah saya menonton program dialog "Titik Tengah", saya dapat melepaskan beban emosi saya (Contoh: kemarahan/ kesedihan/ stress)

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah menonton program dialog "Titik Tengah" di Metro TV Jawa Timur minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, total masyarakat Surabaya yang berusia 25-50 tahun adalah 1.868.847 data yang didapat dari dispendukcapil. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purpose sampling*.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistic deskriptif dengan menggunakan jenis frekuensi dari 4 indikator motif. Selain itu menggunakan analisis *crosstab* dengan menggabungkan jawaban responden terhadap 4 indikator dengan data demografi responden.

Temuan Data

Setelah membagikan kuisisioner dan melakukan wawancara sederhana, didapat hasil yang digambarkan berupa tabel berikut:

Jawaban Responden Pada Indikator Informasi		Gratification Sought						
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
Valid	STS	2	1	0	1	2	2	1
	TS	7	0	9	12	8	6	8
	N	26	13	24	22	23	23	20
	S	43	48	48	41	42	43	45
	SS	22	38	19	24	25	26	26
	Total	100	100	100	100	100	100	100
	MEAN	3,760	4,220	3,770	3,750	3,800	3,850	3,870
Rata-rata mean		3,860						
Jawaban Responden		Gratification Obtained						
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
Valid	STS	0	1	3	1	2	1	2
	TS	3	5	2	0	3	9	3
	N	28	25	15	32	22	24	20
	S	49	46	49	41	48	46	48
	SS	20	23	31	26	25	20	27
	Total	100	100	100	100	100	100	100
	MEAN	3,860	3,850	4,030	3,910	3,910	3,750	3,950
Rata-rata mean		3,860						
SELISIH MEAN		0						

Jawaban Responden Pada Indikator Identitas Pribadi		Gratification Sought			
		X21	X22	X23	X24
Valid	STS	1	5	2	1
	TS	5	13	4	7
	N	31	22	36	26
	S	37	35	46	4541
	SS	26	25	12	21
	Total	100	100	100	100
	MEAN	3,820	3,620	3,620	3,780
Rata-rata mean		3,710			
Jawaban Responden		Gratification Obtained			
		Y21	Y22	Y23	Y24
Valid	STS	2	1	0	1
	TS	1	7	9	5
	N	34	19	27	19
	S	43	47	42	54
	SS	20	26	22	21
	Total	100	100	100	100
	MEAN	3,780	3,900	3,770	3,890



Rata-rata mean		3,835					
SELISIH MEAN		0,125					
Jawaban Responden Pada Indikator Integrasi dan Interaksi Sosial		Gratification Sought					
		X31	X32	X33	X34	X35	X36
Valid	STS	3	2	2	1	3	3
	TS	1	1	6	7	6	24
	N	29	25	29	27	34	29
	S	50	49	38	41	36	40
	SS	17	23	25	24	21	4
	Total	100	100	100	100	100	100
	MEAN	3,770	3,900	3,780	3,800	3,660	3,180
	Rata-rata mean	3,6817					
Jawaban Responden		Gratification Obtained					
		Y31	Y32	Y33	Y34	Y35	Y36
Valid	STS	1	2	4	3	3	5
	TS	6	7	11	5	14	2
	N	22	20	19	18	32	21
	S	50	47	44	43	37	43
	SS	21	24	22	31	14	29
	Total	100	100	100	100	100	100
	MEAN	3,840	3,840	3,690	3,940	3,450	3,890
	Rata-rata mean	3,775					
SELISIH MEAN		0,093					
Jawaban Responden pada Indikator Hiburan		Gratification Sought					
		X41	X42	X43	X44	X45	
Valid	STS	2	3	1	3	3	
	TS	20	21	1	12	8	
	N	28	31	6	33	31	
	S	35	34	50	43	42	
	SS	15	11	42	9	16	
	Total	100	100	100	100	100	
	MEAN	3,410	3,290	4,310	3,430	3,600	
	Rata-rata mean	3,608					
Jawaban Responden		Gratification Obtained					
		Y41	Y42	Y43	Y44	Y45	
Valid	STS	2	3	4	2	2	
	TS	19	17	16	13	10	
	N	33	25	37	34	30	
	S	36	30	31	39	40	
	SS	10	25	12	12	18	
	Total	100	100	100	100	100	
	MEAN	3,330	3,570	3,310	3,460	3,620	
	Rata-rata mean	3,458					
SELISIH MEAN		- 0,150					



Pada indikator informasi, jawaban tertinggi ada pada sub indikator “menonton dialog “Titik Tengah” untuk mengetahui pendapat orang lain (narasumber/penelepon) berkaitan topik yang dibahas”. Pada indikator identitas pribadi, jawaban tertinggi ada pada sub indikator “menonton dialog “Titik Tengah” untuk menemukan nilai-nilai atau pernyataan yang saya pegang dan sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat”. Pada indikator integrasi dan interaksi sosial, jawaban tertinggi ada pada sub indikator “menonton dialog “Titik Tengah” supaya saya merasa menjadi bagian dari tema yang dibahas”. Dan pada indikator hiburan, jawaban tertinggi ada pada sub indikator “menonton dialog “Titik Tengah” untuk mendapatkan kesenangan dari keindahan dan kekayaan budaya yang ditampilkan dalam program (dari lagu yang dipilih, setting studio)”.

Analisis dan Interpretasi

Indikator	Nilai
Motif Informasi	3.86
Motif Identitas Pribadi	3.71
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	3.682
Motif Hiburan	3.608
Kepuasan Informasi	3.86
Kepuasan Identitas Pribadi	3.835
Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	3.775
Kepuasan Hiburan	3.458

Sebagian besar penonton program dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur memiliki motif dan kepuasan terbesar yaitu pada indikator Informasi sebesar 3.86. Motif dan kepuasan terendah ada pada indikator hiburan yaitu sebesar 3.608 dan 3.458.

Simpulan

Kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah terdapat kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur. Melalui hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa dari 4 indikator motif dan kepuasan masyarakat Surabaya, kepuasan tertinggi adalah kepuasan identitas pribadi, dimana *mean* dari indikator ini paling tinggi diantara 4 indikator lainnya. Motif dan Kepuasan yang memiliki *mean* tertinggi adalah indikator informasi dan Motif dan Kepuasan yang memiliki *mean* terendah adalah pada indikator hiburan.

Daftar Referensi

- Ardianto, E., & Erdinaya, Lukiati., K. (2004). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armstrong, Thomas. (2002). *7 Kinds of Smart*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Aryati, Lies (2004). *Panduan untuk menjadi MC Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan (2001). *Metode Penelitian Sosial : format – format kuantitatif dan kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Dennis, Fitriyan G. (2010). *Bekerja Sebagai Produser*. Jakarta: Erlangga
- Effendi, Onong Uchjana (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, O.U. (1993). *Televisi Siaran, Teori, dan Praktek*. Bandung: PT. Mandar Maju
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2006). *Consumer Behaviour (10th ed)*. USA: Thomson Higher Education.
- Erdiyana, Lukiati Komala. (2004). *Ilmu, teori, filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fachruddin, Andi. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Hurlock, E.B. (2011). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi massa sebuah analisis media televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Lusia, Amelita. (2006). *Oprah Winfrey: Rahasia Sukses Menaklukkan Panggung Talkshow*. Jakarta: Gagasmedia.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar (2nd ed.)*. Jakarta: Erlangga
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miller, Katherine. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts Second Edition*. New York: McGraw Hill.
- Morissan, (2005). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Perkasa.
- Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muda, Deddy Iskandar. (2003). *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin, M.Si. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Nurudin, M.Si. (2009). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT. Raja Grafiindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1994). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Rakhmat Jalaludin, (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007).