

**MOTIF DAN KEPUASAN MAHASISWA DALAM MENONTON
PROGRAM KICK ANDY**

**(Analisa Teori Uses and Gratifications Pada Mahasiswa
FISKOM UKSW)**

Timotius Arief Nugroho¹; Daru Purnomo²

ABSTRACT

Life with media seems become a routine in life. Humans continue to rely on the media to find information, entertain themselves, even getting an education. Therefore, the role of media now required to be more intelligent, trustworthy or accountable truth of the information, but can also entertain the audience. One of the most famous media is television. Since its appearance in the nation on August 24, 1964, television in Indonesia continues to grow rapidly. Options television stations also show more varied, making viewers can eventually select the program it deems suitable to its needs. Based on data, the researchers found a Kick Andy often gets a variety of awards, appreciation or positive response from the public.

Researcher try to examined the motive of viewer and the level of satisfaction of this show by use students of the Faculty of Social Science and Communications from the Christian University Satya Wacana as the study population. While the sample is a student of 2008 to 2010. By using purposive random sampling technique, researchers assume the data to be obtained would be more accurate and reliable. The data obtained will be processed quantitatively through the deployment questionnaire and interview process. The result will be discussed in deskriptif-explanative.

The results of this study, from 67 respondents, researchers examined as a whole and also divided according to the level of media use. In the overall and active audience, the results showed the existence of gaps in the form of dissatisfaction. While the passive spectator and momental, the results showed the existence of satisfaction.

Keywords: *talk shows, gratification sought, gratification obtained, the gap, the level of media use*

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

² Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

1. PENDAHULUAN

Saat ini, siaran televisi di Indonesia sudah mengalami banyak perkembangan. Tercatat, ada sebelas stasiun televisi yang mengudara secara nasional, yaitu TVRI, RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, TransTV, Trans7, TVOne, GlobalTV, TPI, dan MetroTV dan puluhan stasiun televisi yang mengudara lokal. Banyaknya stasiun televisi yang ada, tentu saja mengakibatkan persaingan ketat di antara mereka untuk menyajikan tayangan yang terbaik bagi khalayak. Siaran televisi oleh TVRI yang khas dengan beritanya, kini mulai dikembangkan oleh stasiun televisi lainnya menjadi siaran hiburan, reality show, drama, sinetron, kuis atau talk show.

Menurut data dari penelitian Yayasan Sains, Estetika, dan Teknologi (SET) pada tahun 2009 tayangan yang menjadi program televisi terbaik yakni 'Kick Andy' (Metro TV) 33,5% dan program yang paling menambah pengetahuan pemirsa yakni Kick Andy (Metro TV) 10,8%. Sedangkan menurut LSI (Lembaga Survey Indonesia) pada tahun 2010, acara *talk show* Kick Andy tercatat sebagai tayangan televisi terfavorit pilihan pemirsa urutan ke enam pada September 2010 dan ke tujuhbelas pada Oktober 2010. Pemilihan Kick Andy sebagai program televisi terbaik ataupun sebagai program terfavorit sesuai dengan teori *uses and gratifications* (Wilbur Schramm, 1954) bahwa pemilihan penggunaan media ditentukan dari kepuasan yang dicari di banding dengan kepuasan yang didapatkan. Permasalahan utama dalam teori *uses and gratification* bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media

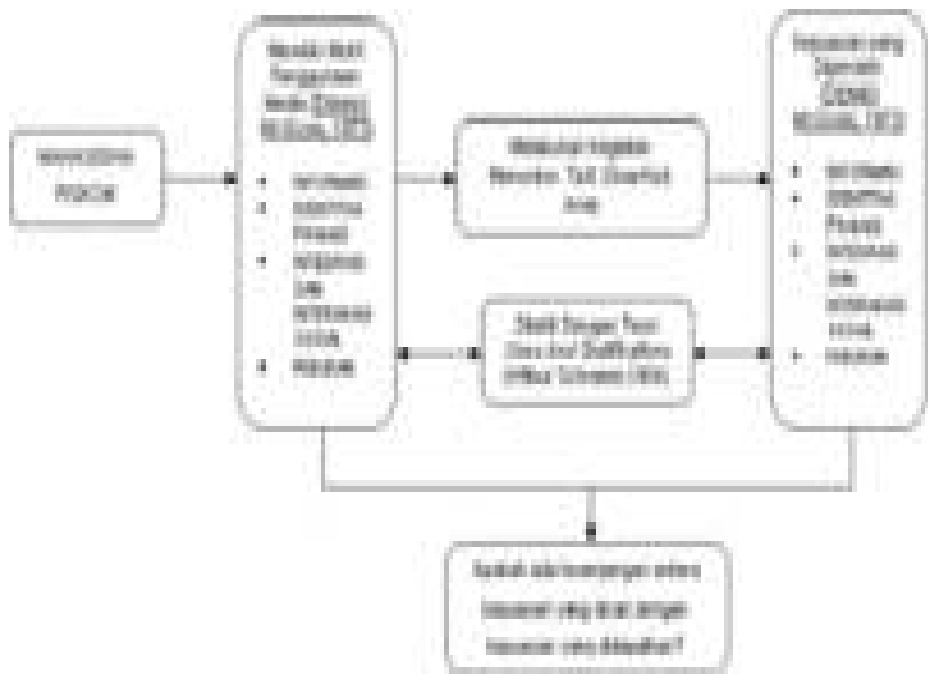
memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya. Jadi bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy,2003: 289-290).

Penelitian ini kemudian mengacu pada pemilihan mahasiswa sebagai sumber pengambilan data. Mahasiswa dipilih sebab, berdasar tingkat keaktifannya dalam menanggapi tayangan ini di akun Kick Andy pada salah satu situs jejaring sosial terbesar saat ini, Facebook. Mahasiswa mendapat 32% dalam menanggapi topik "Pepeng di mata Kartunis" dan 36% dalam topik "Kisah Para Pahlawan". Selain itu mahasiswa berada pada golongan menengah, jika melihat Kick Andy disajikan untuk semua golongan usia. Susantoro (2003) mengatakan bahwa mahasiswa adalah kalangan muda yang berumur 19-28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa. Susantoro juga menyatakan mahasiswa kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuan yang dalam melihat sesuatu berdasarkan kenyataan objektif, sistematis, dan rasional. Dengan demikian, golongan usia mahasiswa dapat diasumsikan sebagai usia yang sudah mampu mengambil keputusan dan memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi sehingga mampu mewakili golongan usia muda atau anak-anak dan golongan usia tua.

Penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan motif mahasiswa FISKOM UKSW terhadap tayangan televisi pada acara *talk show*

Kick Andy; (2) Mengukur tingkat kepuasan yang didapat mahasiswa FISKOM UKSW dalam menonton program Kick Andy.

Kerangka pikir penelitian



Peneliti akan meneliti mengenai mahasiswa FISKOM Universitas Kristen Satya Wacana yang menonton program acara Kick Andy. Para mahasiswa ini tentu memiliki motif atau kebutuhan tertentu yang ingin dapat dipenuhi setelah menonton acara ini. Teori *Uses and Gratifications* akan digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Schramm (1954) menyebutkan, setiap individu yang menggunakan media pasti memiliki motif

tertentu dan setelah menggunakan media tersebut ada ukuran tertentu, seberapa besar motif atau kebutuhan tersebut telah terpenuhi. Dennis McQuail (1972) menyebutkan ada empat kebutuhan dasar individu dalam menggunakan media, yaitu motif mencari informasi, mencari identitas diri, kebutuhan untuk integrasi dan interaksi sosial, dan motif untuk mendapatkan hiburan. Setelah nanti diketahui besarnya motif dan kepuasan yang diperoleh peneliti akan mengukur lebih lanjut untuk melihat apakah ada kesenjangan yang terjadi pada mahasiswa FISKOM Universitas Kristen Satya Wacana sebelum dan setelah menonton program Kick Andy.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Televisi Sebagai Media Massa

Televisi adalah kegiatan penyampaian pesan dengan menggunakan media audio dan visual. Meski demikian, sebenarnya metode audio visual ini sudah di gunakan sejak lama. Misalnya saja, dalam penampilan wayang kulit, pengajaran menggunakan tembang, dan orang tua mendongeng pada anak. Fred Wibowo mengatakan bahwa itulah yang disebut sebagai kebudayaan lisan pertama, sedangkan media elektronik televisi inilah yang disebut sebagai kebudayaan lisan kedua (Fred Wibowo, 2007 : 17). Beberapa definisi televisi sendiri :

1. Medium televisi, merupakan sarana komunikasi massa yang lahir ke dunia berkat perkembangan teknologi elektronika (Wahyudi, 2004 : 1)
2. Televisi bersifat visual, kombinasi warna-warna, suara dan gerakan (Jefkins, 1996 :10)
3. Menurut Defleur and Dennis : *Television's sound is basically FM radio. Sound are picked up from microphone, turntable, or tape recoder. They are mixed them in an audio board and sent to the transmitter, where the waves we described earlier in the chapter are generate, modulated, and sent out to the antenna to he receive in the home. Off course, since not all television are live, the sounds (ard the pictures) may be stored on video tape and broadcast or rebroadcast (1985: 227)*

Televisi merupakan media massa yang sangat besar manfaatnya, karena dalam waktu yang relatif singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas (Darwanto, 2005 : 26). Jika melihat pada kata "televisi", ada dua suku kata yang membentuk kata "televisi" yaitu "tele" dan "vision". "Tele" berarti "jauh" dan "vision" berarti "tampak". Jadi televisi berarti melihat dari jarak jauh. Melihat dari jauh ini diartikan dengan gambar dan gambar yang diproduksi disuatu tempat dan dapat dilihat dari tempat lain melalui perlengkapan dan perangkat penerima.

Televisi bila dibandingkan dengan media lainnya memang memiliki kelebihan, antara lain sifatnya yang audio visual mampu ditayangkan secara langsung maupun secara rekaman. Kalau peristiwa itu disiarkan secara langsung, jelas sebagai media massa akan sangat menguntungkan dan menentukan eksistensinya. Televisi juga mampu memberikan *Simulated Experience*, yang artinya pengalaman yang didapat ketika melihat sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya. Contohnya khalayak dapat melihat sosok Presiden Amerika, Barack Obama ketika datang ke Indonesia atau dapat melihat suasana penampungan korban letusan Gunung Merapi pada tanggal 4 November 2010 yang lalu.

Effendy pada bukunya "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi " (1998: 24) menyebutkan tiga fungsi televisi, yaitu:

1) Fungsi Penerangan (*information function*)

Televisi merupakan media yang mampu menyiarkan informasi secara memuaskan. Hal ini karena terdapat dua hal yang terdapat didalamnya, *immediacy* dan *realism*. *Immediacy* mencangkup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa saat peristiwa itu berlangsung, seolah-olah mereka berada ditempat kejadian itu berlangsung. Sedangkan *realism*

mengandung makna kenyataan, dimana televisi menyiarkan secara audio visual sesuai dengan fakta.

2) Fungsi Pendidikan (*educational function*)

Sebagai media massa, televisi merupakan media yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya banyak secara simultan. Sesuai dengan pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, televisi menyajikan acara-acara tertentu secara implisit mengandung pendidikan seperti film, kuis dan sebagainya yang disebut *Education Television (ETV)*, yaitu acara pendidikan yang disisipkan pada acara yang sifatnya umum. Karena keampuannya itulah, fungsi pendidikan yang dikandung televisi ditingkatkan lagi, sehingga dinamakan sarana pendidikan jarak jauh yang disebut *Instruction Television (ITV)*.

3) Fungsi Hiburan (*entertainment function*)

Fungsi hiburan yang melekat pada televisi sangat dominan. Sebagian dari alokasi waktu masa siaran diisi dengan acara-acara yang bersifat hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada televisi dapat ditampilkan gambar hidup serta suara bagaikan

kenyataan, dan dapat dimengerti oleh khalayak yang sekalipun tidak mengerti bahasa asing.

2.2. Program Acara *Talk Show*

Talk show merupakan perpaduan antara seni panggung dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan di tengah atau disela-sela pertunjukkan, apakah itu musik, lawak, peragaan busana dan sebagainya. Jika suatu wawancara dilakukan di tengah-tengah show, maka acara tersebut di sebut *talk show*. Disini pembawa acara juga berperan sebagai pewawancara (Wahyudi 1996: 90). Pada Hanum (2005:233) disebutkan *talk show* merupakan suatu sajian perbincangan yang cukup menarik yang biasanya mengangkat isu-isu yang sedang hangat dimasyarakat. Tema yang diangkat juga bermacam-macam. Mulai dari masalah sosial, budaya, politik, pendidikan, ekonomi, olahraga dan sebagainya. Berdasarkan dua pemikiran diatas, dapat disimpulkan *talk show* adalah sajian perbincangan antara pembawa acara dengan narasumber yang membahas topik yang menarik atau sedang hangat dimasyarakat. Perbincangan ini bisa dilakukan dengan diselingi pertunjukan musik, lawak atau sebagainya agar proses perbincangan yang dilakukan tidak terkesan monoton atau membosankan.

2.3. Teori *Uses and Gratifications*

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, dalam teori *uses and gratifications* ini diasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Permasalahan utama dalam teori *uses and gratification* bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya. Jadi bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Effendy, 2003: 289-290).

Riset teori *uses and gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *uses and gratification* 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.

Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif. (Kriyantono,2006:204).

McQuail (1972) merumuskan motif dalam menggunakan media massa, yaitu:

1. **Informasi**, motif ini berkaitan dengan usaha untuk: (a) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan 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) Belajar, pendidikan diri sendiri, dan (e) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. **Identitas pribadi**, motif ini berkaitan dengan usaha untuk: (a) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi; (b) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media), dan (c) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. **Integrasi dan interaksi sosial**, motif ini berkaitan dengan usaha untuk: (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) Memperoleh teman selain dari manusia; (e) Membantu

menjalankan peran sosial, dan (f) Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

- 4. Hiburan**, motif ini berkaitan dengan usaha untuk: (a) Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan; (b) Bersantai; (c) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis; (d) Mengisi waktu; (e) Penyaluran emosi, dan (f) Membangkitkan gairah seks.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme atau pendekatan kuantitatif, dimana peneliti bergerak berdasar adanya sebuah teori. Teori yang di gunakan adalah Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-eksplanatif, dimana peneliti akan mendiskripsikan dan menjelaskan hubungan antar variabel motif gratifikasi.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan dan tumbuh-tumbuhan,

gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Nawawi, 2001: 141). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi.

Sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi yang menonton program *talk show* Kick Andy. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobabilitas, yaitu *purposive random sampling*, dimana tujuan penelitian untuk mengetahui motif yang ada pada mahasiswa dalam menonton program *talk show* Kick Andy lebih diutamakan daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Burhan Bungin, 2008: 115). Cara yang di pakai adalah *judgment sampling*. Kriteria sampel yang diambil adalah mahasiswa yang terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi dan masih aktif mengikuti kegiatan perkuliahan, dalam hal ini difokuskan pada angkatan 2008-2010 (Jurusan Komunikasi sebanyak 285 orang dan Sosiologi sebanyak 63 orang). Kriteria selanjutnya adalah dari 348 orang tersebut seberapa banyak yang telah menonton program *talk show* Kick Andy minimal empat kali, dengan asumsi mereka yang telah menonton Kick Andy minimal empat kali memiliki ingatan akan motif dan kepuasan yang mereka dapatkan setelah menonton Kick Andy.

3.3. Teknik analisa data

1) Uji Instrument Penelitian

Pengujian instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas dicapai dengan cara menguji alat pengukuran untuk melihat apakah alat ukur tersebut mengukur sesuatu yang semestinya diukur (Rachmat Kriyantono, 2008: 147). Alat ukur yang dimaksud disini adalah kuisisioner. Pengujian secara statistik dilakukan dengan rumus *product moment (pearson's correlation)*:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

di mana :

r = koefisien *product moment*

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

Dari 43 item pertanyaan setelah dilakukan *try-out* uji instrumen menunjukkan bahwa ada 40 item pertanyaan yang

dinyatakan valid. Kemudian dari 40 item inilah yang akan digunakan sebagai kuesioner. Pada uji reliabilitas, sebuah alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas *internal consistency*. Teknik ini merujuk pada konsistensi hasil atau pengukuran yang dilakukan hanya satu kali saja, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis dengan teknik belah dua dari Spearman Brown (*split half*). Hasilnya adalah,

Tabel 1.1

Uji Reliabilitas

	Spearman-Brown Coefficient
GS-GO	0,954

Jadi reliabilitas instrumen motif gratifikasi mahasiswa dalam menyaksikan program *talk show Kick Andy* sebesar 0,954, sehingga instrumen disebut reliabel karena mendekati angka +1,00.

2) Uji Normalitas dan Linieritas

Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi yang normal. pengujian normalitas akan mengarahkan teknik statistik apa yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan. Dengan menggunakan uji normalitas Kolomogorov Smirnov, sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Probabilitas Sig. > 0.05, maka H_0 diterima. Berarti tidak ada perbedaan antara distribusi data dengan distribusi normal.
- b. Probabilitas Sig. < 0.05, maka H_0 ditolak. Berarti ada perbedaan antara distribusi data dengan distribusi normal.

Tabel 1.2

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov GS dan GO

	GS	GO
N	67	67
Kolmogorov-Smirnov Z	.943	1.182

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji normalitas Gratification Sought $0,943 > 0,05$ dan Gratification Obtained $1,182 > 0,05$. Artinya, kedua data tersebut berdistribusi dengan normal.

Uji linieritas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas x terhadap variabel terikat y. Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya diuji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya. Dalam penelitian ini, pengujian linieritas dilakukan terhadap dua variabel, yaitu gratification sought dan gratification obtained. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Probabilitas Sig. > 0.05, maka H_0 diterima. Berarti *gratification sought* dan *gratification obtained* linear.
- b. Probabilitas Sig. < 0.05, maka H_0 ditolak. Berarti *gratification sought* dan *gratification obtained* tidak linear.

Tabel 1.3

Uji Linieritas GS Terhadap GO

	F	Sig.
GS-GO	1,346	0,198

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan harga F sebesar 1,346 dengan signifikansi 0,198. Dengan demikian, antara *gratification sought* dan *gratification obtained* membentuk garis linear karena $0,198 > 0.05$.

3) Uji statistik deskriptif

Uji statistik deskriptif ini berguna untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian ini, yaitu memberi gambaran mengenai motif mahasiswa Fiskom UKSW dalam

menyaksikan program *talk show Kick Andy*. Pada penelitian ini juga akan dibahas klasifikasi penonton yang aktif, pasif maupun momental berdasar tingkat penggunaan media oleh penonton (responden).

4) Uji *analysis of varian (Anova)* dan uji-t

Pengujian ini dimaksudkan agar terlihat jelas hasil penelitian yang didapat mengenai tingkat kepuasan pemirsa *Kick Andy*. Jika pada hasil uji deskriptif menyatakan adanya perbedaan, maka dari uji anova dan uji-t akan dilihat apakah perbedaan itu sungguh-sungguh nyata atau merupakan perbedaan yang dapat diabaikan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, agama, etnis, jurusan/konsentrasi serta tahun angkatan perkuliahan, dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 1.4

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Agama	Etnis	Jurusan /Konsentrasi	Tahun Angkatan	Tingkat Pengguna Media
Pria 48%	19thn 19%	Islam 33%	Jawa 75%	Komunikasi 72%	2008 30%	Aktif 46%
	20thn 39%					
Wanita 52%	21thn , 31%,	Kristen 61%	Tionghoa 13%	Sosiologi 28%	2009 37%	Pasif 49%
		Katholik 6%	Lainnya 12%		2010 33%	Momental 5%
	26thn 11%					

Sumber: Analisa Data Primer, Tahun 2011

Karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh wanita dengan 35 orang. Hal ini disebabkan perilaku atau kebiasaan yang diakui responden wanita yang senang menonton

televisi. tayangan berjenis *talk show*, *variety show* dan *infotainment* menjadi favorit mereka. Sedangkan pada rentang usia, ditemukan rentang usia 19 tahun hingga 26 tahun. Hal ini sesuai dengan sasaran penelitian ini, yaitu mahasiswa, dimana usia 19 tahun hingga 26 tahun adalah kategori rentang usia produktif saat seseorang menempuh pendidikan perkuliahan.

Tayangan *talk show* Kick Andy adalah tayangan televisi yang tidak mengandung SARA, maka dari itu tidak heran juga jika para peminatnya, dalam hal ini responden penelitian juga berasal dari berbagai latar belakang agama dan budaya yang berbeda. Melalui proses interview, responden mengaku tidak pernah merasa dilecehkan atau dihina lewat tayangan Kick Andy. Mereka justru belajar untuk menjadi manusia yang dapat menghargai sesama, dan lebih lagi memotivasi diri untuk berhasil di kemudian hari. Perbedaan etnis yang didominasi oleh etnis Jawa lebih disebabkan karena karakteristik populasi dan keadaan geografis penelitian yang berada di Jawa Tengah. Demikian pula dengan perbedaan agama yang didominasi oleh agama Kristiani, disebabkan karena anggapan masyarakat mengenai Universitas Kristen Satya Wacana sebagai tempat belajar namun juga kental mengusung nilai-nilai agama Kristen. Sehingga para mahasiswanya juga mayoritas beragama Kristen.

Pada deskripsi angkatan dan konsentrasi perkuliahan, peneliti juga menemukan perbedaan jumlah responden pada masing-masing angkatan tidak terlalu jauh berbeda. Hal ini menunjukkan ketertarikan mahasiswa pada media, dalam hal ini

mahasiswa FISKOM terhadap tayangan Kick Andy cukup tinggi. Sedangkan pada konsentrasi jurusan perkuliahan, tayangan Kick Andy di dominasi oleh jurusan Komunikasi daripada jurusan Sosiologi. Hal ini disebabkan mahasiswa jurusan Komunikasi yang dituntut untuk lebih dekat mengenal media, sehingga mahasiswa Komunikasi lebih mencermati dan belajar dari media, yang salah satunya adalah tayangan Kick Andy. Sedangkan mahasiswa Sosiologi, melalui hasil wawancara mengakui bahwa mereka tidak terlalu mencermati perkembangan media. Karena itu, ketika proses pengambilan data, penulis hanya menemukan sedikit saja mahasiswa Sosiologi yang mengikuti tayangan Kick Andy.

4.2. Deskripsi motif gratifikasi mahasiswa dalam menonton program *Kick Andy*

Dari hasil penelitian terhadap 67 responden, maka gambaran tentang motif gratifikasi mahasiswa dalam menonton program Kick Andy adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5

Motif Gratifikasi Menonton Kick Andy

Motif/Kepuasan	GS	GO	NK
Informasi	14,63	15,09	0,46

Identitas Pribadi	9,67	9,75	0,08
Integrasi dan Interaksi Sosial	15,5	14,3	-1,2
Hiburan	10,85	10,43	-0,42

Sumber: Analisa Data Primer, Tahun 2011

Pada data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan tertinggi dimiliki oleh motif pencarian informasi dengan nilai 0,46 (nilai selisih GS dan GO). Semakin besar nilai kesenjangan mendekati nol (0) artinya tingkat kepuasan yang dimiliki semakin tinggi. Dari 67 responden yang ada, mereka melihat tayangan *talk show* Kick Andy sebagai salah satu cara yang sering dilakukan agar mereka dapat memperoleh pendidikan dan informasi mengenai hal-hal ataupun isu yang sedang hangat terjadi di masyarakat ataupun memperoleh informasi mengenai fenomena dan kejadian yang menarik. Dari tayangan ini juga, pemirsa Kick Andy memperoleh berbagai macam masukan mengenai berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan. Pada akhirnya, tayangan ini juga mampu meningkatkan rasa percaya diri pemirsa setelah menerima *input* yang sangat berguna bagi perkembangan pengetahuan, pendidikan serta masukkan informasi mengenai keadaan lingkungan mereka.

Motif kedua yang mencapai titik kepuasan adalah motif pencarian identitas pribadi dengan nilai 0,08. Motif ini menjadi motif yang sangat sedikit mencapai titik kepuasan, karena menurut responden, pemahaman mengenai diri sendiri ataupun menyelaraskan diri dengan nilai-nilai budaya lain bukan lagi kebutuhan utama mereka, meskipun menurut mereka hal itu juga penting. Sehingga, ketika tayangan *talk show* Kick Andy menyajikan topik mengenai budaya asing, atau keberhasilan seseorang dalam membuat suatu penemuan, meskipun hal itu penting dan menarik menurut mereka, namun hal itu tidak sampai merubah pola pikir atau bagaimana mereka bertindak. Banyak dari responden, yang justru menganggap hal itu hanya sebagai informasi saja.

Pada motif integrasi dan interaksi sosial serta motif pencarian hiburan, hal ini ternyata bukan termasuk motif yang mencapai titik kepuasan. Berdasarkan pendapat responden, yang seluruhnya adalah mahasiswa, mengatakan, dalam hal berinteraksi ataupun menciptakan rasa simpati dan empati terhadap sesama mereka sama sekali tidak membutuhkan bantuan dari media. Kehidupan mahasiswa yang cenderung berkelompok sudah cukup sebagai kegiatan interaksi mereka dan menemukan rasa aman, nyaman, bahkan menciptakan rasa bahagia. Begitu pula halnya dengan hiburan. Meskipun media televisi sering memberikan tayangan yang sifatnya menghibur, tidak demikian ketika responden menonton tayangan Kick Andy. Untuk tayangan yang bersifat hiburan, sebagian besar responden memilih acara lain daripada Kick Andy. Dalam

kehidupan mereka juga demikian, untuk menghibur diri mereka, responden lebih memilih berkumpul dengan teman-teman, melakukan hobi atau pergi ke suatu tempat rekreasi atau bermain *game online*.

Bila dilihat berdasarkan tingkat penggunaan media, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6

Motif Gratifikasi Berdasarkan Tingkat Penggunaan Media

Motif Gratifikasi	Momental		Pasif		Aktif	
Informasi	GS	14,3	GS	14,3	GS	15
	GO	14,7	GO	15,03	GO	15,2
	NK	0,4	NK	1	NK	0,2
Identitas Pribadi	GS	8,7	GS	9,6	GS	9,8
	GO	9,3	GO	9,7	GO	9,9
	NK	0,6	NK	0,1	NK	0,1
Integrasi dan Interaksi Sosial	GS	16,7	GS	14,4	GS	16,6

	GO	12,3	GO	13,8	GO	15
	NK	-0,4	NK	-0,6	NK	-1,6
Hiburan	GS	11	GS	10,6	GS	11,1
	GO	10,3	GO	10,1	GO	10,8
	NK	-0,7	NK	-0,5	NK	-0,3

Sumber: Analisa Data Primer, Tahun 2011

Dapat dilihat berdasar hasil tersebut bahwa pada penonton pasif dan aktif motif yang mencapai kepuasan paling tinggi adalah motif pencarian informasi. Yang menjadi perbedaan disini adalah pada intensitas tingkat menontonnya. Pada penonton pasif, mereka menonton Kick Andy namun juga menonton acara lain yang tayang pada jam yang sama. Sedangkan penonton aktif memberi perhatian penuh terhadap acara Kick Andy dari awal hingga akhir. Pada penonton momental yang mencapai kepuasan paling tinggi adalah motif pencarian identitas pribadi. Hal ini terjadi karena responden menganggap setiap topik yang mengangkat tema seperti kebudayaan, kesuksesan, pengembangan diri sangat menarik. Karena itu, banyak diantara responden yang tidak sengaja melihat tema acara Kick Andy di iklan. Jika mereka menemukan topik yang mereka anggap menarik, mereka baru menyaksikan acara ini. Beberapa lagi mengatakan, mereka tidak pernah mencermati topik yang diangkat tayangan Kick Andy. Hanya saja

ketika mereka kebetulan menyaksikan tayangan ini, mereka merasa termotivasi pada kebutuhan pengembangan diri, ataupun merasa tertarik ketika melihat kebudayaan lain yang dipamerkan di Kick Andy.

Sedangkan dari ketiga tingkat golongan penggunaan media, semua rata-rata mengatakan hal yang sama mengenai alasan mereka tidak mencari kepuasan dalam integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. Mereka sebagai mahasiswa yang cenderung hidup berkelompok, merasa sudah mampu dan nyaman dengan proses interaksi dikelompoknya. Dalam mencari hiburan, mereka juga lebih senang menghabiskan waktu dengan teman-temannya, mengerjakan hobi, atau pergi berekreasi daripada melihat acara Kick Andy.

4.3. Tingkat Kepuasan Penonton *Talk Show Kick Andy*

Pada tabel kerja berikut menjelaskan tentang tingkat kepuasan yang diharapkan (GS) dan yang diperoleh (GO) penonton program Talk Show Kick Andy,

Tabel 1.7

Tabel Kerja Uji Anova dan Uji-t

	Uji Anova	Uji-t Paired Samples	Uji-t Paired Samples Correlations	Uji-t Paired Samples Test
--	-----------	----------------------	-----------------------------------	---------------------------

		Statistics		
Seluruh Responden	Sig. .000	GS 50.6269 GO 49.5672	Sig. .000 Correlations .797	Sig. .028
Momental	-	GS 50.6667 GO 47.000	Sig. .121 Correlations -.982	Sig. .403
Pasif	Sig. .001	GS 48,8788 GO 48,6364	Sig. .000 Correlations .771	Sig. .742
Aktif	Sig. .000	GS 52.4839 GO 50.8065	Sig. .000 Correlations .859	Sig. .006

Sumber: Analisa Data Primer, Tahun 2011

Hasilnya ternyata hampir semua menunjuk pada probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 atau ada perbedaan GS dengan GO. Dengan melihat perbedaan rata-rata GS dengan GO, peneliti menemukan bahwa perbedaan itu merupakan ketidakpuasan karena tidak semua variabel motif yang diuji mendapat kepuasan. Hasil ini sesuai dengan analisa peneliti diatas pada deskripsi tingkat kepuasan. Hanya dua dari empat motif yang terpenuhi saat mahasiswa FISKOM menonton Kick Andy, yaitu motif pencarian informasi dan identitas pribadi. Hal tersebut menunjukkan tayangan Kick Andy berhasil memenuhi kebutuhan pemirsanya secara spesifik sekaligus menempatkan dirinya sebagai program acara yang cerdas, mendidik dan memotivasi pemirsanya.

Pencapaian kepuasan terjadi pada pengguna media atau penonton Kick Andy pada tingkat pasif dan momental dengan adanya hasil dari uji-t yang menghasilkan probabilitas lebih besar dari 0,05. Dengan adanya kepuasan ini, berarti perbedaan nilai rata-rata yang didapat dari perbandingan GS dan GO dapat diabaikan. Pencapaian ini terjadi karena bagi penonton pasif maupun momental, mereka tidak memiliki intensitas penuh terhadap tayangan ini, sehingga penilaian mereka hanya pada aspek-aspek tertentu saja. Contohnya, ketika responden melihat pada tayangan Kick Andy misalnya sedang pada sesi yang lucu atau menghimbau untuk membantu korban bencana alam, ia hanya melihat pada sebagian itu saja. Sehingga ia merasa motif pencarian hiburan atau pencarian interaksi dan integrasi sosialnya juga terpenuhi.

5. KESIMPULAN

1. **Motif mahasiswa FISKOM UKSW terhadap tayangan televisi pada acara *talk show* Kick Andy**

Dari jumlah total 67 responden, peneliti menemukan bahwa dalam menonton program Kick Andy yang menjadi motif menonton tayangan ini dan mencapai titik kepuasan adalah motif pencarian akan informasi (0,46) dan pencarian akan identitas pribadi (0,08). Sedangkan kebutuhan akan hiburan dan integrasi dan interaksi sosial, responden merasa tidak mendapatkannya melalui acara ini. Mereka memilih tayangan televisi lain dan melakukan aktifitas dengan kelompok, atau hobinya untuk memenuhi kebutuhan ini.

Selanjutnya, peneliti mengklasifikasikan responden pada tiga tingkat, yaitu responden aktif, pasif dan momental. Pada ketiga tingkatan responden ini juga didapat hasil yang sama, yaitu motif pencarian informasi dan identitas pribadi yang mencapai titik kepuasan.

2. **Tingkat kepuasan yang didapat mahasiswa FISKOM UKSW dalam menonton program *talk show* Kick Andy**

Peneliti menggunakan piranti lunak SPSS 17 dengan Uji Anova Satu Jalan dan diperkuat Uji-t. sehingga pengukuran tingkat kepuasan responden penelitian ini dapat diketahui secara jelas. Pada uji terhadap seluruh responden, ditemukan adanya kesenjangan berupa ketidakpuasan, yaitu dari hasil uji

anova sebesar 0,000, uji-t sebesar 0,028 dan perbedaan *mean* yang menunjuk bahwa $GS > GO$. Hal ini sesuai dengan hasil pengujian motif gratifikasi sebelumnya. Ketidakpuasan yang artinya, tidak semua variabel motif yang diuji mencapai kepuasan, namun mencapai titik kepuasan pada dua motif tertentu saja. Hal ini membuktikan tingkat perhatian pemirsa dalam menangkap pesan dari tayangan Kick Andy merupakan pesan yang memberikan informasi, pendidikan, motivasi serta pengenalan akan diri sendiri.

Selanjutnya pada tingkat penggunaan media yang sudah dibagi pada tingkat penonton aktif, hasilnya juga terdapat kesenjangan berupa ketidakpuasan. Namun pada tingkat penonton pasif dan momental, hasilnya justru terdapat kesenjangan berupa kepuasan meskipun *mean* antara GS dan GO menunjukkan ketidakpuasan, namun hal itu dapat diabaikan. Pencapaian kepuasan disini terjadi karena bagi penonton pasif maupun momental, mereka tidak memiliki intensitas penuh terhadap tayangan ini, sehingga penilaian mereka hanya pada aspek-aspek tertentu saja. Berbeda dengan penonton aktif yang memiliki intensitas penuh sehingga penilaian mereka terhadap tayangan ini juga secara menyeluruh. Pesan dari *talk show* Kick Andy yang cenderung memberi informasi, motivasi dan pendidikan juga dapat diserap dengan baik oleh penonton aktif.

Penutup

Setelah melakukan penelitian ini, dan didapat hasil bahwa ternyata keempat variabel motif yang telah ditentukan dapat diperlengkap lagi dengan penambahan beberapa variabel. Sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut yang lebih luas dan lebih mendalam.

Penelitian yang lebih mendalam, dalam arti disini adalah mencangkup variabel-variabel lain yang sekiranya dapat digunakan juga sebagai indikator penelitian terhadap motif menonton tayangan *talk show*. Beberapa yang dapat dipertimbangkan adalah, variabel pembawa acara, konten acara, setting panggung, jam penayangan, dan narasumber yang dipakai. Dengan adanya penambahan variabel tersebut, diharapkan penelitian yang dilakukan selanjutnya akan mendapat hasil yang lebih dan bervariasi.

Penelitian yang lebih luas, dalam arti dengan menambah cakupan sampel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terhadap tayangan *talk show* yang ada di televisi, dalam hal ini khususnya adalah Kick Andy tentu memiliki pemirsa yang berasal dari berbagai status sosial, ataupun jenis pekerjaan. Dengan adanya penambahan varian jenis pekerjaan lainnya, seperti pegawai, ibu rumah tangga, wirausahawan, pelajar, dan lain-lain, tentu akan menambah keakuratan sebenarnya pada perolehan motif dan kepuasan yang diukur dalam menonton tayangan *talk show*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusyana, Yus dan IslandScript. 2011. *Olah Data Skripsi dan Penelitian Dengan SPSS 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bungin, Burhan, Prof.Dr. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya CV.
- _____. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Juariyah, Siti. 1994. *Studi Motivasi dan Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Menonton Siaran Televisi Siang Hari. Skripsi*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Komala, Sri. 1996. *Perilaku Menonton Televisi Siang Hari dan Hubungannya Dengan Jenis Kegiatan Yang Dilakukan Ibu Rumah Tangga Sambil Menonton (Kasus Pada Dua Kelurahan Di Kecamatan Rasa Nae, Kabupaten Bima)*. Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuswandi, Wawan.1996. *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Liliwari, Alo. 2001. *Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- _____.2003. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta : Penerbit LkiS.
- Masyhuri, Dr.Ir, Drs.M.Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication*. 2nd Edition. New York: Longman Inc.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Rachmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja

- _____. 2007. *Psikologi Komunikasi Cetak ke empat*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan.2003. *Skala Penelitian Variabel-variabel Penelitian*. Cetakan Kedua.Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia.
- Rosdakarya.Untoro, Heru. 1994. *Pilihan Acara Televisi Oleh Pemirsa dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Kasus Dua Kelurahan di Kotamadya Bogor)*. Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian.
- Siregar, Ashadi. 1995. *Sketsa – Sketsa Media Massa*. Yogyakarta : Yayasan Bentang Budaya.
- Severin, Werner J., James W Tankard,Jr. 2001.*Teori Komunikasi – Sejarah, Metode, dan terapan di Dalam Media Massa*.Jakarta : Kencana.
- Subroto, Darwanto Sastro. 1992. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta : Duta Wacana University Press.
- Turner, Lynn H, Richard West. 2007. *Introducing Communications Analysis and Theory*. New York :McGraw – Hill Educations (Asia).
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta : Pinus Book Publisher.

Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Cetakan V. Jakarta : Bumi Aksara.

Sumber Website

www.agbnielsen.net

www.ancol.com/blog/read/108beginilah.cara.menghitung.rating.sebuah.program.di.tv

www.facebook.com/kickandy

<http://kickandy.com/theshow/1/1/1112/read/KICK-ANDY-NEW-SPIRIT/5>

http://www.uhamka.ac.id/?page=info_list&id=63

<http://kickandy.com/corner/5/21/1053/read/halo1>

www.jumabatu.com/2009/11/cara-menghitung-rating-dan-share-tv.html

pksm.mercubuana.ac.id/newelearning/41037-9-664768001197.doc

Rating-Publik-Menuju-Televisi-Ramah-Keluarga.htm

www.sinarharapan.co.id/berita/070512/nas03.html#teatergress.wordpress.com/2008/06/11/proposal-skripsi

<http://forum.ampm.co.id/showthread.php?t=2557&page=1>
home.unpar.ac.id/~hasan/SAMPLING.doc