

Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Tayangan Stasiun Dangdut di JTV

Lea Nathasa Linardi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

leanathasa@gmail.com

Abstrak

Dewasa ini salah satu penyampai informasi yang efektif adalah media massa, yang salah satunya adalah televisi. Televisi sangat digemari oleh masyarakat. Melalui kegiatan menonton televisi, manusia dapat memahami dan mengerti informasi yang disampaikan. Seperti halnya fenomena atau tren di banyak stasiun televisi salah satunya program musik. Stasiun Dangdut adalah sebuah program musik yang banyak digemari oleh pemirsanya, termasuk pemirsa di Surabaya. Dengan rating tertinggi sebesar 0,4 dan waktu penayangan lebih dari 10 tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pemirsa dalam menonton program Stasiun Dangdut. Metode dalam penelitian ini adalah survey dan jenis penelitian eksplanatif. Respondennya adalah pemirsa Surabaya usia 17-40 tahun. Hasil penelitian ini adalah adanya kesenjangan hasil kepuasan yang diperoleh pemirsa Surabaya yaitu antara motif (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Hasil dari penelitian kepuasan pemirsa dalam menonton tayangan Stasiun Dangdut adalah pada indikator model sosial.

Kata Kunci: Kepuasan, *Uses and Gratification*, Penonton, dan Stasiun Dangdut.

Pendahuluan

Uses and gratifications berawal dari pandangan bahwa komunikasi khususnya media massa tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *uses and gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media harus berupaya agar motif khalayak dapat terpenuhi. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Sehingga media tersebut dapat dikatakan efektif.

Uses and gratifications yang digunakan untuk mengukur motif dan kepuasan, yang biasa disebut juga GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). (Kriyantono, 2008, p. 206). Menurut Philip Palmgreen, konsep mengukur kepuasan disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. (Kriyantono, 2008, p. 210).

Pada mulanya di Indonesia tercatat 6 stasiun TV nasional diantaranya yaitu TVRI, RCTI, SCTV, ANTV, TPI, Indosiar. (Widyawati, 2005, p. 28). Tetapi sesuai

perkembangan jaman yang semakin pesat munculah stasiun-stasiun TV baru dan hingga saat ini total dari stasiun TV nasional di Indonesia sebanyak 12 stasiun TV. Semua stasiun TV memiliki tujuan dan segmentasi yang berberda-beda sesuai target *audience*-nya masing-masing. Selain TV nasional yang ada saat ini juga terdapat ratusan stasiun TV lokal di Indonesia, mereka bersaing untuk mendapatkan kepercayaan pemirsanya sesuai dengan lokasi mereka sehingga dapat membangun kedekatan antara khalayak dan stasiun televisi tersebut.

Diantara banyaknya stasiun TV lokal di Indonesia, Jawa Pos Media Televisi (JTV) merupakan stasiun yang pertama dan menjadi pelopor berdirinya TV lokal di Indonesia. (*Company Profile JTV*, 2013). JTV yang didirikan oleh PT. Jawa Pos *Group* merupakan TV lokal terbesar di Indonesia yang mencakup seluruh kawasan di Jawa Timur dan seluruh Indonesia dengan menggunakan TV berlangganan, mengudara resmi pada tanggal 18 November 2001. Dengan *tagline* "JTV Rekl!" JTV mendapatkan predikat *Best Local Brand* 2013 dari majalah SWA. Dengan program-program menarik & berkualitas, JTV merupakan pilihan tepat & efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasanya kepada khalayak sasaran. (*Company Profile JTV*, 2013). Program-program yang disajikan oleh JTV mengangkat topik seputar wilayah Jawa Timur dan tidak jarang program yang disajikanpun menggunakan logat berdialek suroboyoan yang dekat ditelinga khalayaknya.

Pada umumnya stasiun televisi menciptakan program-program acara hiburan dan informasi antara lain seperti berita, *sport*, musik, film, kuis, *talk show*, *variety show*, *reality show*, dan sebagainya (Morissan, 2004). Dengan banyaknya program acara yang ditawarkan akan dapat menarik pemirsa untuk menonton acara yang ditampilkan. Salah satu yang diminati oleh pemirsa yaitu program musik *live*. Hampir disetiap stasiun televisi menayangkan acara music secara *live* dengan menampilkan para penyanyi dan juga *host* yang saling berinteraksi sehingga menciptakan sebuah keharmonisan didalam sebuah acara. Menurut Wibowo, program musik merupakan suatu elemen penghias. Maksudnya disini adalah program musik ini termasuk dalam kategori program hiburan pop. Hiburan pop terdiri dari beberapa macam program *entertainment*, baik berupa lawakan, musik *pop*, *made show*, ataupun gabungan dari ketiganya. *Setting* atau tempat penyajian program dapat *indoor*, di dalam studio khusus atau gedung pertunjukkan, dapat juga *outdoor*, ataupun juga bisa di lapangan terbuka dengan panggung pertunjukkan (Wibowo, 2007, p.58).

JTV sebagai stasiun TV lokal pertama ia juga memiliki membuat sebuah program musik andalan bernama Stasiun Dangdut. Program yang sudah tayang lebih dari 10 tahun ini merupakan program unggulan yang dimiliki oleh JTV (Rating JTV, 2014). Eksistensi program ini dapat diakui dengan usia yang cukup bertahan lama di jajaran program-program JTV lainnya. Tidak hanya itu program Stasiun Dangdut juga merupakan program terlama dalam cakupan TV Nasional di Indonesia. Tidak hanya itu jika dibandingkan dengan TV Nasional Stasiun Dangdut juga merupakan program terlama yang masih tayang hingga saat ini. Acara yang tayang setiap hari Sabtu-Kamis secara *live* pada pukul 12.00-13.30

WIB ini sudah memiliki penonton setia sekitar 30 orang yang setiap hari rela hadir untuk menyaksikan acara tersebut secara *live* di studio 2 JTV .

Program acara yang ditayangkan *striping* ini mendapatkan apresiasi yang baik dari masyarakat. Ini terlihat dari hasil rating yang didapat. Menurut Dinda Nata Mela selaku Eksekutif Produser JTV, acara ini mendapatkan rating sebesar 0,4 dan merupakan rating tertinggi dalam program hiburan di JTV. Rating TV menjadi alat kekuasaan untuk mengukur pertumbuhan stasiun TV. (Kuswandi, 1996, p.118). Rating yang dimiliki JTV tersebut merupakan rating khusus untuk wilayah Surabaya. Rating sendiri adalah bagian dari isi citra stasiun TV yang berhubungan langsung dengan iklan dan nilai pemirsa. Tidak iklan yang menjadi sponsor program Stasiun Dangdut pun tidak sedikit, sekurangnya lima iklan dalam setiap penayangannya. Menariknya Stasiun Dangdut juga mengalahkan rating dari program serupa yang di miliki JTV yaitu Dangdut GT dan Campur Sari Adem Panas.

Pemilihan masyarakat Surabaya karena kota Surabaya merupakan kota terbesar dengan jumlah penduduk terbanyak di Jawa Timur yang merupakan cakupan wilayah JTV yaitu sebesar 1.251.258 orang, dan Surabaya memiliki masyarakat heterogen dengan berbagai karakteristik yang dapat mewakili kajian dalam penelitian ini. Selain itu, menurut hasil rating yang dilakukan, tayangan Stasiun Dangdut lebih banyak ditonton oleh masyarakat di Surabaya dan data rating JTV hanya tertuju pada masyarakat di wilayah Surabaya. Dan paling tidak menonton tayangan Stasiun Dangdut ini sebanyak dua kali dalam 3 bulan terakhir, karena menurut “teori *law of effects*, perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi, artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila media massa tidak dapat memberikan pemuasan pada kebutuhan kita” (Rakhmat, 2007, p. 207).

Penelitian sejenis namun tidak sama juga pernah dilakukan oleh Erick Yuwono pada tahun 2013 dengan judul Kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton tayangan Dahsyat di RCTI. Penelitian tersebut meneliti kesenjangan GS-GO penonton Program Musik Dahsyat perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode *two shoot* untuk menemukan indikator yang cocok, karena jenis program Dahsyat yang berubah dari program musik menjadi program *reality show*.

Dengan latar belakang dan data di atas, peneliti ingin mengetahui apa yang menarik dari acara musik Stasiun Dangdut tersebut. Memang acara tersebut memiliki rating tinggi bagi khalayak, tetapi permasalahan yang timbul adalah apakah yang menarik dari acara tersebut sehingga acara tersebut banyak ditonton dan mengalahkan rating dari program serupa, selain itu program Stasiun Dangdut juga dapat bertahan selama 10 tahun terakhir, dan itu sangat jarang terjadi di dunia pertelevisian. Peneliti ingin mengetahui kebutuhan masyarakat apa yang melatar belakangi seseorang sehingga menimbulkan motif menonton dan kepuasan apa yang didapatkan pemirsa sehingga mengulangi untuk menonton program Stasiun Dangdut secara terus-menerus.

Berdasarkan beberapa hal diatas peneliti ingin meneliti bagaimana kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton tayangan Stasiun Dangdut di JTV?

Tinjauan Pustaka

Teori Uses and Gratification

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori uses and gratifications ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspective on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pengguna yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menekankan bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2007, p.192).

Berdasarkan teori ini, masyarakat dipandang sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif (Rakhmat, 2003, p. 205). Katz, Blumler, Gurevitch (1974) merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:

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

Indikator *music show/ music video* (Christenson & Roberts, 1998 p.39 dalam Agyekwena). Indikator ini digunakan untuk mengukur kepuasan dalam menonton program musik. Cori Lynn Hemmah dalam penelitian mengenai *Uses and Gratifications of The Food Network* menyatakan bahwa indikator penelitian dalam *Uses and Gratifications* yang spesifik terhadap satu jenis program akan menimbulkan kepuasan yang lebih terfokuskan sehingga dapat mengukur kepuasan suatu program acara dengan lebih baik. (Hemmah, 2009 p.24-26). Dan indikator *music show/video music* terdiri dari :

- Indikator *Cognitive* (Informasi/Keingintahuan)
- Indikator *Diversion* (Pengalihan)
- Indikator *Social Utility* (Model Sosial)
- Indikator *Identification* (Identifikasi)

- Indikator Social Modeling (Model Sosial)
- Indikator Relationship (Hubungan)
- Indikator Withdrawal (Penarikan Diri)

Gratification Sought and Gratification Obtained

Teori *Uses and Gratifications* diperkaya oleh dua ilmuwan komunikasi dari University of Kentucky, Philip Palmgreen dan J. D. Rayburn. Kedua pakar ini memodifikasi teori ini dengan model *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* atau disingkat GS dan GO. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu (Rosengren, Wenner, Palmgreen, 1985, p. 27).

Gratification Sought adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media (Kriyantono, 2006, p.208). *Gratification Sought* bisa juga diartikan sebagai alasan yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu pada suatu objek tertentu. Hal ini mendorong individu untuk menggunakan suatu media tertentu yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, pilihan individu atas penggunaan media didasari oleh motif pemenuhan sejumlah kebutuhan. Motif dalam mengonsumsi media antara satu individu dengan individu yang lainnya berbeda-beda. Jadi disini dapat disimpulkan bahwa *Gratification Sought* adalah terpenuhinya motif awal yang mendorong individu dalam menggunakan atau memilih media tertentu.

Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tersebut. *Gratification Obtained* menurut Palmgreen dan Rayburn adalah sebuah kepuasan atau sesuatu yang diperoleh seseorang individu setelah mengonsumsi sebuah media tertentu (Kriyantono, 2008, p. 208-209).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Motif atau *Gratification Sought*

Menurut Palmgreen (1985), *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, atau koran). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. *Gratifications Sought* juga bisa diartikan sebagai alasan yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu pada suatu obyek tertentu. Motif dalam mengonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda (dalam Kriyantono, 2008, p. 208-209). Dengan kata lain *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media tersebut. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah motif individu dalam menonton tayangan Stasiun Dangdut di JTV.

Kepuasan atau *Gratification Obtained*

Gratification Obtained adalah kepuasan yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen, 1985, p.27). *Gratification Obtained* berbeda dengan *Gratification Sought*, *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tersebut. Dalam penelitian ini yang dimaksud yaitu setelah menonton tayangan Stasiun Dangdut di JTV adakah kepuasan yang didapat. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih suatu acara.

Indikator *Cognitive* (Informasi/Keingintahuan)

- a. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin menggunakan lirik lagu untuk mengikuti perkembangan isu politik dan ekonomi.
- b. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin menggunakan lirik lagu untuk memperoleh informasi tentang kebudayaan lain.
- c. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin menggunakan informasi yang diperoleh dari lirik lagu untuk merefleksikan isu sosial.
- d. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin menggunakan informasi yang diperoleh dari lirik lagu untuk merefleksikan hubungan personal.

Indikator *Diversion* (Pengalihan)

- a. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin melihat dan mendengarkan musik untuk bersantai.
- b. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin melihat dan mendengarkan musik untuk menghilangkan kebosanan.
- c. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin melihat dan mendengarkan musik untuk melepaskan ketegangan.

Indikator *Social Utility* (Kegunaan Sosial)

- a. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin melihat dan mendengarkan musik untuk berinteraksi dengan membicarakan tema musik.
- b. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin melihat dan mendengarkan musik untuk berinteraksi membicarakan tentang kehidupan artis,

Indikator *Identification* (Identifikasi)

- a. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin membangun kedekatan antara diri sendiri dengan artis/penyanyi.
- b. Menonton program Stasiun Dangdut karena untuk membangun budaya melalui kedekatan antara diri sendiri dengan artis musik
- c. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin membangun interaksi dengan sesama penggemar artis musik tertentu.

Indikator *Social Modeling* (Model Sosial)

- a. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin mempelajari ciri-ciri khusus dari jenis musik melalui tatanan rambut artis.
- b. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin mempelajari ciri-ciri khusus dari jenis musik melalui busana artis.
- c. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin mempelajari ciri-ciri khusus dari jenis musik melalui aksesoris artis.

Indikator *Relationship* (Hubungan)

- a. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin membangun sebuah hubungan dengan artis sebagai ganti dari kesepian dan keterisolasian diri.
- b. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin membayangkan hubungan romantis dan seksual dengan artis tersebut.

Indikator *Withdrawal* (Penarikan Diri)

- a. Menonton program Stasiun Dangdut karena ingin memisahkan diri dengan lingkungan sekitar.
- b. Menonton program Stasiun Dangdut untuk membangun emosi senang/bahagia.

Subjek Penelitian

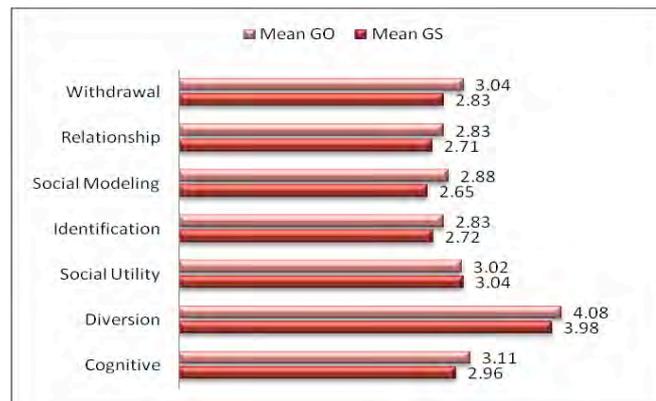
Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang yang padanya melekat data tentang objek penelitian. Subyek penelitian yang paling umum dipelajari dalam penelitian sosial adalah individu, keluarga, kelompok, organisasi, struksul sosial informal, dan struktur sosial formal (Silalahi, 2003, p.250). Subyek dalam penelitian ini adalah penonton Stasiun Dangdut yang berdomisili di Surabaya dan berusia 17-40 tahun. Minimal menonton Stasiun Dangdut sebanyak tiga kali selama bulan Maret-Mei 2014.

Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2009, p.30), dimana variabel yang digunakan adalah variabel *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu sebuah penelitian yang mementingkan data sebanyak-banyaknya dan populasi, yang kemudian dianalisis menggunakan rumus-rumus statistik (Bungin, 2001, p.29). Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. "Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2008, p.59). Survei dapat dilakukan melalui teknik *sampling*.

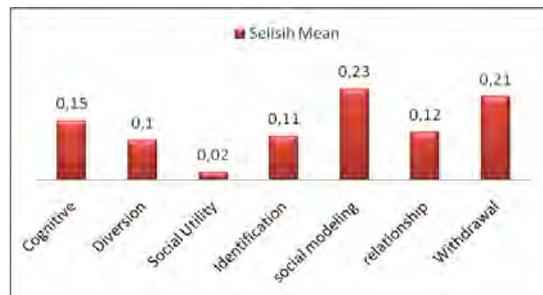
Temuan Data

Berikut merupakan nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap indikator pada *gratification sought* dan *gratification obtained*.

Gambar 1. Nilai *mean* GS dan GO Per Indikator

Sumber : Olahan Peneliti (2014)

Berdasarkan diagram diatas mengenai perbandingan *mean* indikator GS-GO, dapat di ketahui motif (GS) yang paling tinggi adalah pada indikator *diversion* atau pengalihan dengan skor sebesar 3,98 poin, sedangkan motif (GS) terendah adalah pada indikator *social modeling* atau model sosial dengan skor hanya sebesar 2,65 poin. Kepuasan (GO) yang paling tinggi adalah pada indikator *diversion* atau pengalihan dengan skor 4,08 poin, sedangkan kepuasan (GO) terendah adalah pada indikator *relationship* atau hubungan dan juga *identification* atau identifikasi yang sama-sama memperoleh skor 2,83 poin.

Gambar 2. Selisih *mean* GS dan GO

Sumber : Olahan Peneliti (2014)

Diagram diatas menunjukkan nilai dari selisih masing-masing indikator yang ada, indikator dengan selisih *mean* terbesar adalah pada indikator *social modeling* atau model sosial selisih mean GS dan GO sebesar 0,23. Indikator terbesar kedua yaitu *withdrawal* atau pengalihan, selisih yang ada sebesar 0,21. Indikator berikutnya yaitu *cognitive* atau informasi mempunyai selisih sebesar 0,15. Selanjutnya yaitu indikator *relationship* atau hubungan dengan selisih sebesar 0,12. Indikator selanjutnya yaitu *identification*/ identifikasi dengan selisih mean sebesar 0,11. Indikator dengan peringkat keenam yaitu indikator *devirision*/ pengalihan mendapatkan selisih GS dan GO sebesar 0,1, dan indikator terakhir yaitu pada indikator *social utility*/ kegunaan sosial yang mendapatkan penurunan antara GS dan GO. Ini adalah satu-satunya indikator yang mengalami penurunan diantara 7

indikator yang ada. Penurunan tersebut sebesar 0,02. Berarti responden tidak terpuaskan pada indikator *social utility*/ kegunaan sosial.

Analisis dan Interpretasi

Stasiun Dangdut merupakan media atau sarana yang digunakan oleh pemirsanya sebagai alat pemenuhan kebutuhannya. Pemirsa berhak menentukan apakah mereka mau menonton Stasiun Dangdut sebagai media pemenuh kebutuhan atau mereka mempunyai program lain sebagai pemenuh kebutuhan. Dari data yang telah didapatkan peneliti menemukan bahwa Stasiun Dangdut memiliki rating yang cukup tinggi di JTV jika dibandingkan dengan program-program hiburan yang lainnya, usia Stasiun Dangdut pun termasuk lama yaitu tepat 10 tahun pada 1 Januari 2014 kemarin, seharusnya dengan data tersebut motif dan kepuasan pemirsanya pun tinggi. Peneliti pada awalnya ingin melihat motif dan kepuasan apa yang paling dominan yang diharapkan Stasiun Dangdut sehingga tayangan tersebut menjadi program unggulan JTV agar kita dapat mengetahui program seperti apa yang diharapkan oleh pemirsa. Dan dari hasil yang didapatkan dari 7 indikator yang ada yaitu *cognitive*/ informasi, *diversion*/ pengalihan, *social utility*/ kegunaan sosial, *identification*/ identifikasi, *social modeling*/ model sosial, *relationship*/ hubungan, dan *withdrawal*/ penarikan diri. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi yaitu *diversion*/ pengalihan.

Masyarakat menggunakan Stasiun Dangdut sebagai sarana untuk menghilangkan penat selama setengah hari beraktifitas. Pemirsa menggunakan Stasiun Dangdut untuk menemani mereka bersantai sembari istirahat makan siang dan juga mengatasi rasa bosan serta melepas ketegangan. Peneliti menemukan hasil yang tidak terduga yaitu nilai *mean* untuk indikator-indikator pemenuhan kebutuhan bersama atau interaksi sosial mendapatkan *mean* yang cukup rendah jika dibandingkan dengan hasil *mean* dari indikator-indikator pemenuhan kebutuhan diri sendiri atau individu. Contohnya pada indikator *social utility*/ kegunaan sosial terdapat penurunan antara GS dan GO, berarti masyarakat memiliki motif yang lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan yang mereka dapatkan. Rendahnya *mean* pada indikator *identification*/ identifikasi dan juga *relationship*/ hubungan itu juga menandakan bahwa Stasiun Dangdut tidak dapat membuat pemirsanya semakin dekat dalam hal interaksi sosial. Mereka cenderung menggunakan Stasiun Dangdut sebagai sarana untuk pemenuhan kebutuhannya sendiri. Padahal awal mula diciptakannya musik dangdut yaitu untuk mempersatukan masyarakat setiap golongan tetapi dari hasil yang didapatkan Stasiun Dangdut malah gagal membuat pemirsanya memiliki interaksi yang bagus.

Selain itu peneliti juga mendapatkan hal unik lainnya yaitu nilai *mean* dari keseluruhan indikator termasuk netral yang berarti pemirsa belum mendapatkan kepuasan terhadap program Stasiun Dangdut. Pemirsa cenderung menjadikan Stasiun Dangdut sebagai program rutinitas yang mereka tonton dikala siang hari. Mereka tidak memikirkan kualitas dari program tersebut karena mereka hanya menjadikannya teman dikala bersantai. Tidak heran jika rating Stasiun Dangdut tinggi karena penontonya sudah menjadikan acara tersebut sebagai program rutinitas yang mereka tonton setiap harinya. Pemirsa sudah tidak menganggap

Stasiun dangdut spesial karena mereka tidak menanti-nantikan program tersebut lagi. Jika dikaitkan dengan teori *uses and gratification* maka Stasiun Dangdut bahwa pengguna media massa yaitu para pemirsa Stasiun Dangdut sudah menentukan program apa yang mereka rasa layak untuk memenuhi kebutuhannya. Stasiun Dangdut berarti merupakan program yang dipilih oleh pemirsanya untuk memenuhi kebutuhannya walaupun program Stasiun Dangdut hanya dijadikan teman untuk menemani para pemirsanya dikala siang hari.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah berhasil peneliti lakukan, maka kesimpulan yang bisa diambil peneliti dari penelitian ini adalah sebagian besar responden menyatakan bahwa motif/ *gratification sought* dan juga kepuasan/ *gratification obtained* dalam menonton tayangan Stasiun Dangdut dapat terpenuhi. Selisih GS dan GO paling dominan dari hasil penelitian ini adalah pada indikator *social modeling* atau model sosial. Pada indikator ini sebagian besar responden banyak menyatakan puas dengan apa yang ditayangkan oleh Stasiun Dangdut. Program Stasiun Dangdut hadir sebagai program yang menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam bergaya yang dimaksudkan yaitu cara berbusana, aksesoris, dan juga tatanan rambut. Para responden merasa bahwa Stasiun Dangdut memberikan kepuasan dalam hal tersebut. *Style* atau gaya sangat diperlukan dalam menunjang penampilan.

Tetapi hasil *mean* GS dan GO yang didapatkan masuk dalam interval nilai netral yaitu sebesar GS 2,88 dan GO 3,11. Angka tersebut termasuk kecil jika dibandingkan dengan rating Stasiun Dangdut yang termasuk salah satu program unggulan yang dimiliki JTV, selain itu Stasiun Dangdut juga merupakan program terlama yang dapat bertahan lebih dari 10 tahun penayangannya. Hal tersebut terjadi karena penonton sudah menjadikan tayangan Stasiun Dangdut sebagai program rutinitas yang mereka pasang setiap harinya. Mereka tidak mementingkan kualitas pada tayangan Stasiun Dangdut, mereka bukan setia menunggu Stasiun Dangdut tayang setiap harinya tetapi mereka sudah menjadikannya sebagai teman dalam menemani bersantai setiap hari. Para pemirsa juga tidak memiliki motif tertentu dalam menonton Stasiun Dangdut dan kepuasan yang didapatkanpun cenderung rendah. Mereka juga tidak menganggap Stasiun Dangdut sebagai acara yang spesial lagi. Dengan begitu tingkat kepuasan yang didapatkan yaitu netral. Para pemirsa tidak mendapatkan kepuasan yang besar tetapi bukan berarti juga mereka tidak puas dengan Stasiun Dangdut mereka hanya bersikap netral.

Daftar Referensi

- Agyekwena, Bernice. 2006. *The Uses and Gratification Theory in Relation to Television*. Retrieved March 30th, 2012 from: <http://scribd.com/doc/32903764/The-Uses-and-Gratification-Theory-as-Applied-to-Television>
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Gajah Mada Press.



- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta : Rhineka Cipta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2004. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Rosdakarya.
- Severin, W.J, & Tankard, J.W, Jr. (2005). *Teori komunikasi, sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Refika Aditama.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik produksi program televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.