

Motif Dan Kepuasan Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”

Ryzki Mentari Putri Mooy, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

ryzkimentarimooy@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* yang dicetuskan oleh Greenberg and Woods, seperti indikator Pelarian (Escape), Pembelajaran Sosial (Social Learning), Ketertarikan Sosial (Social Excitement), dan Kebiasaan (Habit). Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa eksplanatif dengan Statistik Inferensial serta uji crosstab untuk menjelaskan motif dan kepuasan apa saja yang didapatkan oleh masyarakat Surabaya dalam menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya tidak mendapatkan kepuasan dalam indikator Pelarian (Escape), Pembelajaran Sosial (Social Learning), Ketertarikan Sosial (Social Excitement), dan Kebiasaan (Habit). Secara keseluruhan, masyarakat Surabaya tidak mendapatkan kepuasan dalam menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI.

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, Masyarakat Surabaya, Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI.

Pendahuluan

Uses and Gratifications menurut Blumer dan Katz adalah pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Teori *Uses and Gratifications* ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan mereka, dan *audience* yang aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya tersebut (Nurudin, 2009, p. 192).

Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti Palmgreen ini tidak berhenti sampai disitu, dengan mempertanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Menurut Palmgreen konsep mengukur motif dan kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, TV, koran). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Dengan kata lain menurut Palmgreen, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2008, p. 206).

Televisi telah menjadi fenomena besar karena dengan kekuatan audio visualnya, televisi mampu menjadi pilihan bagi pemirsanya dalam hal tontonan, pikiran, sikap, dan tindakan pemirsa lebih besar dibanding media lainnya, dengan kata lain informasi yang diberikan melalui televisi lebih dapat mengendap dalam daya ingatan manusia lebih lama daripada dengan membaca, karena menurut penelitian manusia lebih mudah menerima informasi melalui indra pendengaran (*audio*) dan indra penglihatan (*Visual*) (Muda, 2003, p. 27)

Umumnya, isi program televisi maupun media massa lain meliputi program seperti *News Reporting* (laporan berita), *Talk Show*, *Call-in Show*, *Documenter*, *Magazine* atau Tabloid, Rural Program, *Advertising*, *Education* atau *Instructional*, *Art*, *Culture*, *Music*, *Soap Operas*, Sinetron, Drama, *TV Movies*, *Game Show*, *Quiz*, maupun *Situation Comedy* (Muda, 2003, p. 9).

Berdasarkan program-program televisi diatas, penulis ingin meneliti program sinetron, khususnya sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” yang tayang di RCTI. “Tukang Bubur Naik Haji” merupakan sinetron yang bertema religi Islami dan ditambah dengan sedikit komedi. “Tukang Bubur Naik Haji” tayang setiap harinya pukul 19.00 WIB – 21.00 WIB. Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” sempat terjadi beberapa kali perpindahan jam tayang seperti jam 19.00 – 21.00 mengalami perpindahan jam tayang menjadi 19.45 – 21.00. Kemudian pada tanggal 6 Februari terjadi lagi perpindahan jam tayang menjadi 18.00 – 19.30. Sinetron ini mulai tayang sejak 28 Mei 2012 hingga saat ini, dan sudah memiliki episode lebih dari 1700. “Tukang Bubur Naik Haji” menjadi sinetron dengan episode terpanjang saat ini. (Sumber : <http://www.indopos.co.id>).

Tabel 1.1

| <i>Program</i> | <i>Program Type</i> | <i>Channel</i> | <i>Target</i> | <i>Index</i> |
|------------------------------|---------------------|----------------|--------------------|--------------|
| Tukang Bubur Naik Haji | Series:Drama | RCTI | Male | 87 |
| | | | Female | 113 |
| | | | 5-9 years | 87 |
| | | | 10-14 years | 91 |
| | | | 15-19 years | 71 |
| | | | 20-29 years | 78 |
| | | | 30-39 years | 102 |
| | | | 40-49 years | 120 |
| | | | 50+ years | 143 |
| | | | SES AB | 113 |
| | | | SES CDE | 89 |

Dari tabel di atas, diketahui bahwa penonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI dominan adalah wanita dengan usia >30 tahun dengan index ≥ 100 , dan berasal dari kelas sosial ekonomi menengah. Karena adanya data yang menunjukkan penonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI adalah dominan wanita dan berusia > 30 tahun, maka penelitian ini dibatasi pada pemirsa Surabaya, wanita berusia > 30 tahun, dan merupakan seorang ibu rumah tangga.

Adapun penelitian terdahulu dengan menggunakan teori *uses and gratifications* telah banyak digunakan, seperti yang dilakukan oleh Gitta Jessica (2012) yang meneliti tentang motif dan kepuasan masyarakat Surabaya yang menonton tayangan sinetron “Cinta Fitri Season 7” di stasiun televisi Indosiar, dimana hasil dalam penelitian tersebut terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan yang dilihat dari hasil nilai motif yang lebih tinggi dibandingkan dari hasil nilai kepuasannya. Ada juga dilakukan oleh Isaura (2012) dengan judul “Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Tayangan Sinetron Putri yang Ditukar di RCTI”. Hasilnya sinetron “Putri yang Ditukar” membuat pemirsanya puas terhadap indikator pelarian, di mana masyarakat rata-rata menonton sinetron ini sebagai hiburan dan juga untuk melepaskan diri dari masalah.

Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu dengan menggunakan judul “Motif Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series” yang dilakukan oleh Dita Dewi Kartikasari (2013) mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Penelitian tersebut juga menggunakan teori *Uses and Gratification*. Hasil dari penelitian Dita adalah terdapat tiga motif yang mendasari dalam menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”, yaitu motif informasi, motif identitas personal, dan motif hiburan dan yang paling tinggi adalah motif hiburan. Adapula perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Dita Dewi Kartikasari, yaitu kepuasan menjadi titik akhir dari penelitian ini, sedangkan penelitian Dita hanya sampai mengetahui motif. Kemudian penelitian ini memfokuskan pada indikator yang dikemukakan oleh Greenberg dan Woods (1999, 251) dalam jurnal “*The Soap : Their Sex, Gratifications, and outcomes*” yang khusus membahas tentang indikator dalam sinetron, penelitian yang dilakukan Dita menggunakan indikator yang dikemukakan McQuail. Perbedaan berikutnya adalah penelitian ini memfokuskan pada ibu rumah tangga berusia > 30 tahun, sedangkan penelitian Dita memfokuskan respondennya mulai dari usia 17 tahun.

Berdasarkan beberapa hal diatas, peneliti ingin meneliti bagaimanakah motif dan kepuasan pemirsa Surabaya dalam menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI.

Tinjauan Pustaka

Teori *Uses and Gratification*

Uses and Gratifications menurut Blumer dan Katz adalah pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Teori *Uses and*

Gratifications ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan mereka, dan *audience* yang aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009, p. 192).

Para peneliti menggolongkan fungsi-fungsi sosial dan psikologi media massa dalam lima kategori, yaitu sebagai berikut (Severin and Tankard, 2005, p.357) :

- a. Kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
- b. Kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
- c. Kebutuhan integratif personal, yaitu kebutuhan memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.
- d. Kebutuhan integratif sosial, yaitu kebutuhan memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan sebagainya.
- e. Kebutuhan pelepasan ketegangan, yaitu pelarian dan pengalihan

Menurut Greenberg dan Woods (1999, 251) dalam jurnal "*The Soap :Their Sex, Gratifications, and outcomes*" yang diolah oleh peneliti, mereka mengemukakan empat motif seseorang menonton *soap opera*, yaitu :

A. (Escape) Pelarian

1. *Soaps help me when I want to get away from others in my family* (Membantu saya menghindar dari keluarga/orangtua)
2. *Soaps help me forget when I am alone* (Saya dapat melupakan kesendirian)
3. *Soaps calm me down* (Memberikan saya rasa tenang)
4. *Soaps help me when I want to forget about school and homework* (Membantu saya melupakan masalah rumah tangga)
5. *Soaps help me to forget my problems* (Membantu saya melupakan kekhawatiran / masalah)
6. *Soaps relax me* (Membuat saya dapat bersantai)

B. (Social Learning) Pembelajaran Sosial

1. *Soaps help me learn from the mistakes of others* (Membantu saya belajar dari kesalahan orang lain)
2. *Soaps help me learn how I'm supposed to act in different situation and places* (Membantu saya menempatkan diri dan bertingkah laku)
3. *Soaps help me learn what could happen to me* (Sinetron membantu saya untuk mengerti apakah kejadian dalam sinetron ini dapat terjadi pada saya/keluarga saya.)
4. *Soaps help me learn how to do things I've never done before* (Sinetron membantu saya untuk mendapatkan panduan bagaimana cara mencoba/melakukan hal yang baru.)
5. *Soaps help me know what's going on in the world* (Sinetron membantu saya memahami kejadian yang sedang terjadi saat ini.)

C. (Social Excitement) Ketertarikan Sosial

1. *Soaps give me thrills* (memberikan tantangan dalam hidup)
2. *Soaps excite me* (membuat saya bersemangat)
3. *Soaps are almost like a friend* (menjadi teman bagi saya)
4. *I just enjoy watching soaps* (saya menikmati sinetron)

D. (Habit) Kebiasaan

1. *Soaps are fun* (sinetron itu menyenangkan)
2. *Soaps fill up time* (mengisi waktu luang)
3. *Soaps are a pleasant way to rest* (cara yang nyaman untuk beristirahat/menenangkan diri)
4. *Soaps give me something to do when I haven't got anything to do* (memberi kegiatan untuk saya ketika tidak ada pekerjaan yang dilakukan)

Teori Audience

Audience yang dimaksud dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah (Nurudin, 2009, p. 104). Menurut Hiebert dan kawan-kawan, *audience* dalam komunikasi massa setidaknya mempunyai lima karakteristik sebagai berikut (Nurudin, 2009, p.105-106) :

1. *Audience* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan social diantara mereka.
2. *Audience* cenderung besar. Besar disini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
3. *Audience* cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
4. *Audience* cenderung anonim. *Audience* tidak mengenal satu sama lain.
5. *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator .

Audience media berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau kumpulan isinya (McQuail, 1987, p. 199). Dalam teori *Uses and Gratification*, *audience* dianggap aktif. *Audience* aktif dalam teori *Uses and Gratification* mengatakan bahwa masyarakat memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media mana yang dapat memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2009, p.192).

Dalam penelitian ini, *audience* berperan sebagai subjek penelitian dan individu-individu yang menjadi responden adalah masyarakat Surabaya yang tergolong sebagai *audience* dari sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” yang di tayangkan di RCTI.

Teori Sinetron

Sinetron merupakan akronim populer dari istilah sinema elektronik, sedangkan sinetron sendiri adalah sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi. Istilah ini diperkenalkan pertama kali di Indonesia oleh Soemardjono, salah seorang pendiri dan mantan pengajar Institut Kesenian Jakarta (Saefudin, 2010, p. 22)

Dua macam drama (sinetron) (Suban, 2010, p.28-30) yaitu :

1. Drama Seri

Drama seri adalah salah satu tipe drama yang menggunakan karakter yang sama dalam cerita yang berbeda dalam setiap episodenya. Barangkali kita lebih akrab dengan istilah cerita episodik. Jadi ceritanya selesai setiap episode, tetapi karakternya selalu sama.

2. Drama Serial

Drama serial adalah salah satu tipe drama yang menggunakan karakter yang sama dalam sebuah cerita, yang berpisode-episode panjangnya. Minimal 13 episode, maksimal 104 episode. Kebanyakan sinetron yang ada selama ini berbentuk drama serial. Drama serial pun, ada dua bentuk. Drama serial yang ditayangkan secara harian (*daily*), atau *stripping*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Untuk mencari tahu *Gratification Obtained*, sebelumnya yang harus dilakukan adalah mencari *Gratification Sought*. *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. *Gratification Sought* juga bisa diartikan sebagai alasan yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu pada satu objek tertentu.

Palmgreen mengatakan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification Obtained* berbeda dengan *Gratification Sought*, *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tersebut.

Definisi operasional adalah suatu definisi variabel berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati dan diukur. Adapun definisi operasional penelitian sebagai berikut :

Gratification Sought

A. (*Escape*) Motif Pelarian

- 1) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk membantu saya menghindar dari keluarga/orangtua.
- 2) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk melupakan kesendirian.
- 3) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk memberikan perasaan tenang.
- 4) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk membantu saya melupakan masalah rumah tangga.
- 5) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk melupakan kekhawatiran / masalah.
- 6) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk membuat saya bersantai.

B. (*Social Learning*) Motif Pembelajaran Sosial

- 1) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk membantu saya belajar dari kesalahan orang lain.
 - 2) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk mengetahui bagaimana cara menempatkan diri dan bertingkah laku.
 - 3) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk membantu saya untuk mengerti apakah kejadian dalam sinetron ini dapat terjadi pada saya/keluarga saya.
 - 4) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk mendapatkan panduan bagaimana cara mencoba/melakukan hal yang baru.
 - 5) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk membantu saya memahami kejadian yang sedang terjadi saat ini.
- C. (Social Excitement) Motif Ketertarikan Sosial**
- 1) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” ini untuk merasakan tantangan dalam hidup.
 - 2) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” membuat saya bersemangat.
 - 3) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” karena saya merasa sinetron menjadi teman bagi saya.
 - 4) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” karena saya lebih suka sinetron dibandingkan program televisi lainnya.
- D. (Habit) Motif Kebiasaan**
- 1) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” karena menampilkan hal-hal yang menyenangkan.
 - 2) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk menghabiskan/mengisi waktu luang.
 - 3) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” untuk menenangkan diri saya.
 - 4) Saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” karena mendapatkan sesuatu yang bisa saya kerjakan.

Gratification Obtained

- A. (Escape) Kepuasan Pelarian**
- 1) Setelah saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya berhasil menghindar dari keluarga/orangtua.
 - 2) Setelah saya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya berhasil melupakan kesendirian.
 - 3) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya merasa tenang.
 - 4) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya dapat melupakan masalah rumah tangga saya.
 - 5) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya dapat melupakan kekhawatiran/masalah saya.
 - 6) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya merasa rileks/santai.

B. Kepuasan Pembelajaran Sosial (Social Learning)

- 1) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya dapat belajar dari kesalahan orang lain.
- 2) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya mendapatkan contoh bagaimana cara bertingkah laku.
- 3) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya menjadi mengerti apa yang akan terjadi pada saya/keluarga saya.
- 4) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya mendapatkan panduan bagaimana cara melakukan hal-hal yang baru.
- 5) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya mengetahui kejadian yang sedang terjadi saat ini.

C. Kepuasan Ketertarikan Sosial (*Social Excitement*)

- 1) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” membuat saya merasakan tantangan dalam hidup.
- 2) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya menjadi bersemangat.
- 3) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya merasa sinetron memang menjadi teman bagi saya.
- 4) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya lebih suka sinetron dibandingkan program televisi lainnya.

D. Kepuasan Kebiasaan (*Habit*)

- 1) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya semakin menyukai program sinetron.
- 2) Setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” adalah pilihan yang tepat mengisi waktu luang.
- 3) Saat menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” saya berhasil untuk menenangkan diri saya.
- 4) Menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” adalah pilihan yang tepat untuk mendapatkan sesuatu yang bisa saya kerjakan.

Subjek Penelitian

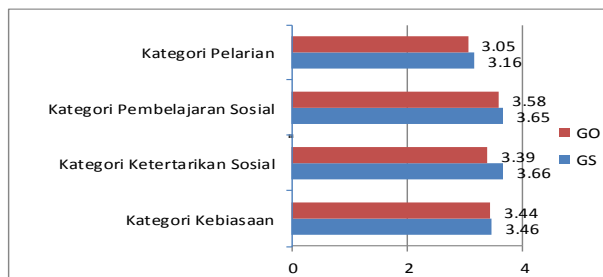
Populasi penelitian ini adalah pemirsa Surabaya yang menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” sekurang-kurangnya dua kali dalam seminggu, wanita berusia >30 tahun, ibu rumah tangga. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Analisis Data

Jelaskan mengenai teknik analisis data yang Anda gunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data akan mengikuti metode penelitian Anda. Silahkan dijelaskan secara ringkas dalam satu paragraf juga.

Temuan Data

Grafik 4.1
Selisih *Mean* pada tiap indikator



Berdasarkan grafik 4.1 diketahui bahwa nilai rata-rata pada motif pelarian, pembelajaran sosial, ketertarikan sosial, dan kebiasaan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata kepuasan pelarian, pembelajaran sosial, ketertarikan sosial, dan kebiasaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi kesenjangan pada setiap indikator pelarian, pembelajaran sosial, ketertarikan sosial, dan kebiasaan.

Analisis dan Interpretasi

Pada indikator pelarian tingkat kepuasan yang dicapai belum memenuhi kebutuhan pemirsa yaitu sebesar 3.05, sementara itu motif yang di cari pemirsa adalah 3.16 dengan kesenjangan -0.11. Hal ini menyatakan bahwa sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI belum dapat mencukupi seluruh keinginan pemirsa. Pada indikator pembelajaran sosial tingkat kepuasan yang dicapai juga masih belum memenuhi kebutuhan pemirsa yaitu sebesar 3.58, sementara itu motif yang dicari pemirsa adalah 3.65 dengan kesenjangan -0.07. Hal ini menggambarkan bahwa keinginan pemirsa untuk mendapatkan pembelajaran sosial dari menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI tidak terpenuhi. Begitu pula yang terjadi pada indikator ketertarikan sosial, kepuasan yang didapatkan pemirsa adalah 3.39 sedangkan motif yang dicari pemirsa adalah 3.66, dengan kesenjangan -0.27. Pada indikator kebiasaan adalah 3.44, sedangkan motif yang dicari pemirsa adalah 3.46, dengan kesenjangan -0.02.

Meskipun hasil yang diketahui dalam penelitian ini ternyata pada keempat indikator pemirsa tidak mendapatkan kepuasan, karena pada keempat indikator memiliki nilai motif yang lebih tinggi, peneliti mencoba menganalisa data yang didapatkan dilapangan dengan melihat nilai kesenjangan pada masing-masing indikator. Dalam buku Kriyantono (2008, p. 210) mengatakan semakin kecil nilai kesenjangan-nya, semakin memuaskan media tersebut.

Dari hasil perolehan nilai *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) pada masing-masing indikator, yang memiliki nilai kesenjangan terkecil ialah indikator kebiasaan, dengan nilai kesenjangan sebesar -0.02 poin. Dengan selisih terkecil dari empat indikator yang digunakan pada penelitian ini, memiliki

arti motif pemirsa menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI pada indikator kebiasaan paling mendekati kepuasan. Dalam buku Sosiologi Komunikasi Massa, kebiasaan dan tradisi juga mempengaruhi pemilihan media, misalnya menonton televisi jika sudah terbiasa akan terus dilanjutkan, karena tiap orang akan lebih mudah mempertahankan kebiasaan daripada mengubahnya (Sumadiria, 2014, p. 158). Sehingga dapat dikatakan bahwa pemirsa Surabaya dalam menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI karena mereka lebih mudah mempertahankan kebiasaannya dalam menonton daripada mengubah kebiasaan tersebut.

Pada indikator kebiasaan terdapat satu sub-indikator yang memiliki nilai *mean* GO lebih besar dari nilai *mean* GS, yaitu sub-indikator sinetron memberi kegiatan saat tidak ada pekerjaan yang dilakukan. Pada wanita usia madya, memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan kegiatan sosial, keagamaan, ataupun lebih banyak waktunya digunakan untuk menonton televisi (Hurlock, 2011, p. 332). Hal ini, menjelaskan bahwa ibu rumah tangga memilih menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI karena sinetron memberi kegiatan saat tidak ada pekerjaan yang dilakukan, hal ini terlihat dari nilai *mean* GO pada kedua indikator tersebut lebih besar dari *mean* GS.

Indikator berikutnya yang memiliki nilai kesenjangan yang mendekati kepuasan adalah indikator pembelajaran sosial, dengan nilai kesenjangan -0.07. Dalam indikator pembelajaran sosial, pada kelima sub-indikator memiliki nilai motif yang lebih besar dibandingkan kepuasan yang didapat. Menurut jawaban responden pada kuisisioner, hal ini dikarenakan “pemeran Haji Muhidin dan Kardun itu nggak bisa berubah ya, tiap episode ada aja yang mereka buat, jadi jengkel yang nonton”. Sehingga pada indikator ini, responden mendapatkan kepuasan yang lebih sedikit dibandingkan motifnya menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”. Hal ini sesuai dengan teori bahwa apapun pesan yang disampaikan kepada khalayak, harus dipastikan semuanya sesuai dengan kebutuhan (Sumadiria, 2014, p. 123).

Berikutnya adalah kesenjangan pada indikator pelarian, yaitu dengan nilai kesenjangan -0,11 poin. Hal ini menyatakan bahwa pada penelitian ini pemirsa dalam menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI mendapatkan kepuasan yang lebih sedikit dibandingkan motif pemirsa dalam menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI. Namun dalam indikator pelarian, terdapat beberapa sub-indikator yang memiliki nilai kepuasan yang didapatkan lebih besar dibandingkan motif, yaitu pada sub-indikator menonton untuk melupakan kesendirian, dan membuat saya bersantai.

Dalam sub-indikator menonton untuk melupakan kesendirian, Hurlock (2011, p.331-332) menjelaskan adanya perubahan minat atau penyesuaian diri yang lebih bersifat menyendiri seperti menonton televisi. Dan pada sub-indikator menonton untuk membuat saya bersantai, menurut jawaban kuisisioner dari responden “ketika menonton sinetron mereka merasa dapat bersantai dan menghapus penat”.

Dan indikator terakhir yang memiliki nilai kesenjangan terbesar adalah indikator ketertarikan sosial, dengan nilai kesenjangan -0.27. Menurut jawaban responden cerita sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” ceritanya sudah sangat berbelit-belit. Hal ini juga sesuai dengan teori *Uses and Gratification* yang menitikberatkan pada apa yang dilakukan seseorang terhadap media massa karena mereka dianggap secara aktif menggunakan media untuk dapat memenuhi kebutuhannya (Pawito, 2007, p. 203).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka banyak hal menarik yang dapat ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan antara motif dan kepuasan yang diperoleh pemirsa sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI, dimana motif lebih besar daripada kepuasan. Artinya tidak ada kepuasan yang didapat oleh pemirsa sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”.

Dari grafik statistik dapat dilihat nilai kesenjangan yang paling tinggi ada pada indikator kebiasaan. Dan indikator dengan nilai kesenjangan tertinggi kedua adalah indikator pembelajaran sosial, dan yang ketiga adalah indikator pelarian, dan yang nilai kesenjangan paling terendah terdapat pada indikator ketertarikan sosial.

Pemirsa merasa bahwa sinetron ini terlalu menampilkan cerita yang berbelit-belit. Sehingga ibu rumah tangga di Surabaya menganggap bahwa sinetron ini semakin membosankan. Hal ini dapat menjadi evaluasi untuk pihak *Production House* (PH) untuk dapat menampilkan cerita yang lebih baik lagi. Sehingga secara keseluruhan sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI tidak dapat memuaskan pemirsa Surabaya.

Daftar Referensi

- AGB, Nielsen. (2015). *Rating Sinetron Tukang Bubur Naik Haji*. Jakarta: Nielsen.
- Greenberg, S. B. (1999). *The Soap : Their Sex, Gratifications, and Outcomes. The Journal Of Sex Research*.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Isaura. 2012. *Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Tayangan Sinetron “Putri Yang Ditukar” di RCTI*.
Surabaya
- Jessica, Gitta. 2012. *Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya yang Menonton Tayangan Sinetron “Cinta Fitri Season 7” di Indosiar*. Surabaya
- Kriyantono, R. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Lestari, S. (2015). Pengaruh Terpaan Berita Kebakaran di Televisi Terhadap Perubahan Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Menggunakan Barang Elektronik di Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi Vol.3, No 1*, 489.
- Muda, D. I. (2003). *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. raja grafindo Persada.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis.
- RG. (2015, Februari 12). Retrieved Februari 20, 2015, from kpi.go.id: www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/32512-peringatan-tertulis-program-siaran-tukang-bubur-naik-haji-rcti
- Saefudin, A. A. (2010). *Republik Sinetron*. Yogyakarta: Leutika.
- Suban, Fred. (2010). *Yuk. Nulis Skenario Sinetron*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wikipedia. (2015, Februari 4). Retrieved Februari 7, Wikipedia, from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Tukang_Bubur_Naik_Haji_The_Series
- Zoebazary, I. (2010). *Kamus Istilah Televisi & Film*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.