

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, bahkan menjadi salah satu bagian yang penting dalam keluarga untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan maupun hiburan. Daya tarik utama televisi terletak pada kemampuannya menghasilkan paduan gambar dan suara sekaligus. Dengan potensi audio visual tersebut, apapun yang disajikan televisi menjadi lebih hidup dan tampak realistis. Apalagi dalam deretan media informasi, televisi memiliki daya penetrasi jauh lebih besar daripada media lainnya.

Fenomena di atas diperkuat oleh Sunardian Wirodono (2006: 8) yang menyatakan bahwa penetrasi media televisi mencapai 90,7%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan orang yang menonton bioskop sebesar 15%. Data ini tidak beranjak jauh dari tahun sebelumnya, media televisi 89%, radio 44% dan surat kabar 29%. Dalam waktu sekejap kita dapat mengakses berbagai macam informasi. Sehingga tidak dapat dipungkiri lagi bahwa televisi telah menjadi gudang informasi dan wahana pendidikan sekaligus hiburan bagi khalayaknya.

Hadirnya beberapa televisi nasional dan juga beberapa televisi lokal dan komunitas, maraknya bisnis televisi di Indonesia, dan pada gilirannya masyarakat akan dihadapkan pada beragam pilihan program yang menarik

(Wibowo, 2008: 58). Penduduk Indonesia dengan beragam agama akrab dengan keyakinan tentang alam gaib, sehingga hal ini tentu saja menjadi potensi yang tak pernah habis bagi televisi untuk mengeksploitasinya. Seperti diketahui beberapa stasiun televisi menayangkan program acara tentang alam gaib (mistik) sebagai acara hiburan demi menarik perhatian khalayak. Mistik adalah hubungan realitas “kebatinan” dan kesadaran manusia yang lebih mengutamakan kekuatan pengindraan manusia dalam menafsirkan realitas (Bungin, 2005: 158).

Maraknya program acara mistik di dunia pertelevisian Indonesia baik nasional maupun lokal membuat para pengelola televisi akhirnya berlomba untuk membuat program acara yang sedang tren. Karena hal itu dipercaya sebagai satu-satunya cara untuk bisa merebut penonton. Hanya pengguna media itu sendiri yang mengetahui media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhannya. Media yang menurut pandangan atau keyakinan mereka paling menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka dan kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi media tersebut.

Stasiun televisi yang aktif menayangkan program acara tentang alam gaib, yaitu Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 merupakan program acara mistik yang banyak ditonton di berbagai kalangan. Penulis memilih kalangan mahasiswa sebagai objek penelitian karena secara kognitif mahasiswa tersebut dianggap telah mampu mencerna kebutuhan-kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicarikan pemuasannya

melalui media televisi dan dapat digolongkan sebagai khalayak setia televisi dengan tingkat terpaan media yang cukup tinggi.

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.

Bentuk dari program acara mistik yang terjadi dalam tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 adalah, seperti mendatangi tempat-tempat yang dipercaya memiliki mitos dan kekuatan gaib. Tempat yang didatangi adalah tempat yang telah dipilih sebelumnya dan memiliki sejarah tentang mitos dan gaib. Menurut Bungin (2005) dalam (Irene A, 2013: 5-6) konsep mistik yang sebenarnya adalah sebuah fenomena fisika alam biasa, bagian dari hukum-hukum alam. Sebaliknya, mistik dalam konsep masyarakat adalah suasana misteri, kengerian, mencekam, horor, dan sebagainya. Konsep mistik inilah sehingga rasa ingin tahu masyarakat terhadap fenomena mistik menjadi sangat besar. Kebutuhan masyarakat terhadap hiburan macam ini adalah sebuah petualangan batin untuk menjawab rasa ingin tahu mereka terhadap misteri

mistik atau rasa ingin tahu terhadap dunia mistik. Hal-hal semacam itu yang mendorong manusia untuk menyukai tayangan-tayangan mistik.

Penulis memilih acara mistik dalam tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 sebagai subjek penelitian karena dari kedua tayangan tersebut memiliki konsep yang berbeda yaitu mengungkap sejarah suatu tempat yang dipercaya memiliki mitos dan adanya percakapan dengan makhluk gaib melalui mediator tubuh manusia. Program ini lahir dari keinginan untuk menayangkan banyaknya mitos dan budaya mistik yang ada di Indonesia. Sisi lain dari kehadiran kekuatan luar biasa di luar logika manusia yang hadir dan tumbuh dari tradisi tertentu akan disuguhkan dengan sentuhan logika ilmu pengetahuan melalui riset yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian ini terkait dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilia Prita Widyarini (2009) dengan judul “Kesenjangan Kepuasan Dalam Menonton Acara Televisi (Studi tentang Kesenjangan Kepuasan dalam Menonton Acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS)”. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survey dan dengan alat bantu kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2005–2008 yang menonton acara Silet dan Insert Investigasi dengan jumlah sampel 74 dari 290 populasi. Hasil dari perbandingan angka kesenjangan kepuasan diketahui bahwa acara Insert Investigasi yang ditayangkan di Trans TV lebih mampu memuaskan

kebutuhan responden dibandingkan Silet yang ditayangkan di RCTI. Penelitian lainnya juga oleh Yungkie Airlangga (2011) dengan judul “Motif Remaja Surabaya Menonton Program Acara Film Televisi Sinema Wajah Indonesia di SCTV (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Motif Remaja Surabaya Dalam Menonton Program Acara Film Televisi Sinema Wajah Indonesia di SCTV). Dalam penelitian menggunakan teori *uses & gratifications*. Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui kuisisioner yang disebarakan bahwa dalam menonton program acara “Sinema Wajah Indonesia” di SCTV sebagian besar remaja yang didorong oleh motif informasi, identitas personal dan hiburan terdapat pada kategori sedang. Remaja didasari oleh keinginan yang bervariasi, disisi lain mereka membutuhkan informasi tapi juga ingin mencari sosok yang dapat dijadikan panutan atau bahkan untuk menghibur diri terkait dengan motif mereka dalam menonton acara tersebut.

Penelitiannya Aprilia Prita Widyarini (2009) dan Yungkie Airlangga (2011) dengan penelitian saat ini mempunyai kesamaan dalam mengukur kesenjangan kepuasan menggunakan teori *uses & gratifications*. Sedangkan perbedaan terletak pada program acara dan objek penelitian. Penelitian saat ini berfokus pada kesenjangan kepuasan dalam menyaksikan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 pada kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FKI UMS Angkatan 2006-2014 melalui pendekatan *uses and gratifications*. Penelitian kesenjangan kepuasan mahasiswa dalam menyaksikan program acara tersebut dirasa penting, karena

sikap mahasiswa dalam menyaksikan acara mistik ini menimbulkan pro dan kontra. Bagi yang setuju, punya alasan bahwa tayangan tersebut memberikan bukti bahwa dunia gaib itu ada dan tidak perlu ditakuti. Sementara yang kontra menyatakan bahwa tayangan itu tidak mendidik, menciptakan pola pikir mundur ke belakang, percaya pada hal-hal irasional.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana kepuasan yang diharapkan responden (GS) sebelum menyaksikan tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7?
2. Bagaimana tingkat kepuasan (GO) setelah menonton tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7?
3. Seberapa besar kesenjangan kepuasan (GD) yang diperoleh responden setelah menonton tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat ditengahkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diharapkan responden (GS) sebelum menyaksikan tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7?
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan (GO) setelah menonton tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7?
3. Untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan kepuasan (GD) yang diperoleh responden setelah menonton tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengarahan yang jelas agar khalayak dalam memilih media untuk memenuhi kepuasaannya terhadap informasi.
 - b. Memberikan kritik dan saran terhadap pengelola program acara mistik mengenai motif dan kepuasan.
 - c. Memberikan masukan kepada media lain sehingga mereka mempunyai gambaran bagaimana motif dan kepuasan.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini bisa memberikan pemikiran-pemikiran penting terkait komunikasi khususnya dalam metode *uses and gratifications*.

- b. Hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi pada penelitian lebih lanjut.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan (*messages*) dan mengirimkan kepada publik dan melalui proses tersebut, sejumlah pesan akan digunakan atau dikonsumsi audiens (Panuju R, 1997: 117). Sedangkan Bittner merumuskan “*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (Jalaluddin R, 1994: 118).

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Effendy Onong Uchjana (1986: 27-32) adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah.
- b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga.
- c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.
- d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
- e. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen.

Media dalam komunikasi ini menunjuk pada media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, video, televisi, internet). Kini televisi merupakan media dominan komunikasi massa di seluruh

dunia dan sampai sekarang masih terus berkembang (Effendy Onong Uchjana, 1986: 27-32).

2. Televisi

Televisi siaran (*television broadcast*) merupakan media dari jaringan komunikasi modern yang mampu menyebarkan informasi secara cepat. Televisi merupakan media massa elektronik yang memiliki keunggulan tersendiri dari segi penampilannya. Televisi dapat menampilkan gambar bergerak serta audio secara bersamaan. Karena merupakan media elektronik, maka dalam menyajikan pesan-pesannya televisi sangat bergantung kepada energi listrik, artinya tanpa listrik tidak akan dapat menyampaikan pesan (Morissan, 2005: 6-7).

Fungsi televisi sebagai komponen pokok komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998) dalam bukunya Nurudin (2007: 63) adalah sebagai berikut:

- a. *To Inform* (menginformasikan).
- b. *To Entertain* (memberi hiburan).
- c. *To Persuade* (membujuk).
- d. *Transmission of the culture* (transmisi budaya).

Fungsi hiburan untuk media televisi menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Hal ini dikarenakan masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Media hiburan dimaksudkan untuk memberi waktu istirahat dari masalah setiap hari dan mengisi waktu luang (Severin, 2005: 388).

Banyak motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan televisi sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya. McQuail dalam buku Rachmat Kriyantono (2007: 211-212) mengkategorikan motif pengonsumsi media sebagai berikut:

- a. Motif informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
 - 1) Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
 - 2) Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
 - 3) Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
 - 4) Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
 - 5) Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- b. Motif identitas pribadi, pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:
 - 1) Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri.
 - 2) Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai dalam media.
 - 3) Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.
- c. Motif integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
 - 1) Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial.

- 2) Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.
 - 3) Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa.
 - 4) Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
 - 5) Keinginan untuk dihargai dengan orang lain.
- d. Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
- 1) Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
 - 2) Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
 - 3) Bisa menyalurkan emosi.
 - 4) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

3. *Uses and Gratifications*

Salah satu dari teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah *Uses and Gratifications*. Model *Uses and Gratifications* untuk pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap pernyataan. Kebanyakan penelitian komunikasi sampai waktu itu diarahkan kepada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak. Katz mengatakan bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan Apa yang dilakukan media untuk khalayak (*What do the media do to people?*). Model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Anggota khalayak

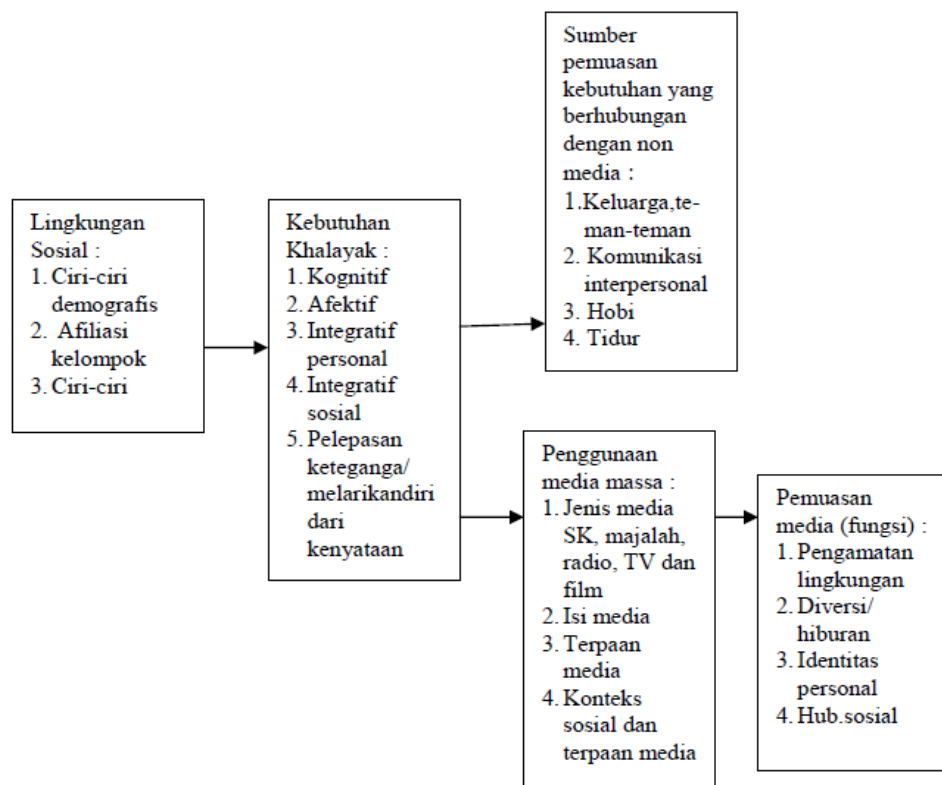
dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Effendy, 2003: 289).

Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (Jalaluddin R, 2005: 205) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* yaitu:

- 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 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 tergantung pada 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 *cultural* dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu.

Teori *Uses and Gratifications* menurut Schramm dan Porter (Nurudin, 2007: 194-195) beroperasi dalam beberapa cara yang dapat dilihat dalam bagan berikut ini:

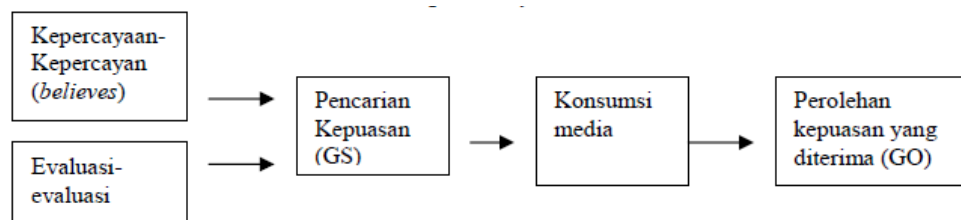


Gambar. 1.1
Bagan *Uses and Gratifications*
(Nurudin, 2007: 194-195)

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan

menguasai lingkungan juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan pengetahuan dan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Palmgreen dkk kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO) (Utari, 2004). *Gratifications Sought* (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran). Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2006: 208).



Gambar. 1.2
Model *Expectancy-Values*
(Kriyantono, 2006: 210)

Model di atas merupakan suatu proses yang menempatkan hasil-hasil dari kepercayaan (*believes*) dan evaluasi (*evaluation*). Kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang mana juga mempengaruhi konsumsi media massa. Setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi mengenai kepuasan tertentu yang kemudian menjadi umpan balik untuk mengubah persepsi individu dari atribut hubungan kepuasan masing-masing media yang dikonsumsi.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapan (Kotler, 2007). Menurut Supranto (2001), pengukuran tingkat kepuasan dimulai dari penentuan pelanggan, kemudian dimonitor dari tingkat kualitas yang diinginkan dan akhirnya merumuskan strategi.

4. Kesenjangan Kepuasan (*Gratifications Discrepancy*)

Gratification Discrepancy (kesenjangan kepuasan) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*) dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut (Kriyantono, 2006: 207-208).

Kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Penggunaan konsep-konsep baru dalam teori

expectancy values (nilai pengharapan) ini merupakan varian dari teori *uses & gratifications* (Littlejohn, 2009: 426).

Pada konsep palmgreen, kepuasan individu dalam menggunakan media massa akan diketahui ada tidaknya kesenjangan yang ditimbulkan antara kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diperoleh ketika menggunakan suatu media. Untuk mengukur konsep media yang memuaskan, peneliti menggunakan *Gratifications Sought* (GS) *Gratifications Obtained* (GO) dengan membandingkan keduanya dalam tingkat kesenjangan.

Jadi, kepuasan khalayak terhadap suatu media tertentu diukur berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Semakin kecil kesenjangan mean skor yang terjadi, maka semakin memuaskan media bagi khalayak. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan mean skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya (Krisyantono, 2006: 208)

5. Program Acara Mistik

Kata program berasal dari bahasa Inggris, "*programme*" atau "program" yang artinya acara atau rencana. Program diartikan sebagai segala hal yang ditampilkan di stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan audiensnya (Morrison, 2008: 199).

Mistik merupakan suatu hubungan realitas "kebatinan" dan kesadaran manusia yang lebih mengutamakan kekuatan pengindraan manusia dalam menafsirkan realitas. Dengan demikian, sesuatu yang

bersifat kesadaran selalu ditampilkan sebagai kelemahan dari kemampuan manusia untuk menafsirkan realitas itu sendiri. Terjadi perbedaan konsep mistik antara budaya barat dan timur. Kalau budaya timur, konsep mistik lebih mengarah ke kebatinan dan kesadaran manusia. Tetapi budaya barat menganggap bahwa tidak pernah ada pengetahuan manusia yang diperoleh dari “kebatinan dan kesadaran, pengetahuan manusia didapat dari pengetahuan dan pengindraan manusia itu sendiri (Bungin, 2005:17).

Di bawah ini merupakan unsur mistik yang terbagi menjadi beberapa dimensi, antara lain:

a. Ritualistik

Dinamisme: Ritual pemujaan pada benda-benda atau kekuatan alam, seperti akik, keris, batu besar, pohon besar, makam-makam, benda ritual gaib, dan lain-lain.

Animisme: Ritual pemujaan pada makhluk berkekuatan gaib, seperti jin, iblis dan lain-lain.

b. Interaksi

Persekutuan: Meminta tolong atau mencari solusi masalah pada makhluk atau kekuatan gaib, meminta perlindungan, rejeki, dan lain-lain.

Permusuhan: Bertarung dengan kekuatan gaib, pertarungan antar makhluk gaib.

c. Visualisasi

Penampakan realitas gaib, munculnya symbol, firasat/pertanda, makhluk gaib, kekuatan supranatural, dan lain-lain.

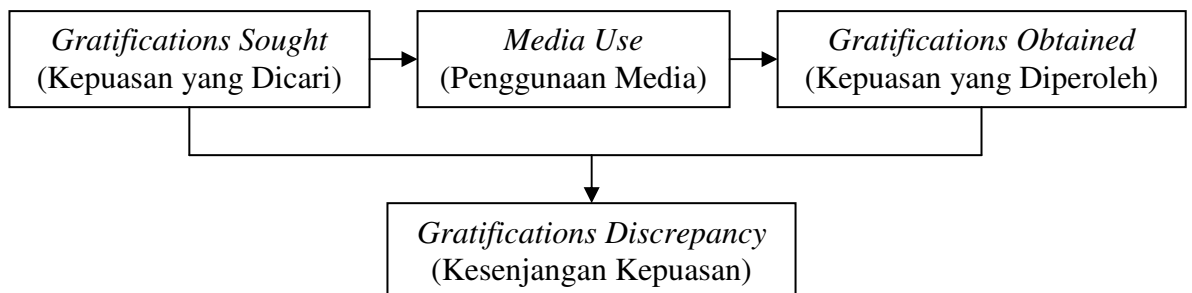
d. Karakter

Karakter yang terlibat dalam peristiwa bermuatan mistik atau supranatural seperti kyai atau pemuka agama, dukun, manusia (laki-laki atau perempuan), makhluk atau kekuatan gaib (Bungin, 2005).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa program acara mistik adalah program yang menayangkan suatu acara yang memiliki unsur mistik.

F. Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini adalah menggunakan *Uses and Gratifications* versi Palmgreen. Karena model ini sesuai dengan objek yang sedang diteliti, yaitu dengan fokus pada pengukuran kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) berdasarkan kepuasan yang diharapkan (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO) dari program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 pada kalangan mahasiswa FKI UMS Angkatan 2006-2014.



Gambar. 1.3
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015: 96). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada kesenjangan kepuasan (GD) yang diperoleh responden setelah menonton tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7.

H_1 : Ada kesenjangan kepuasan (GD) yang diperoleh responden setelah menonton tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Dalam penelitian ini deskriptif yang dimaksud adalah deskriptif kuantitatif karena gambarannya menggunakan ukuran, jumlah, atau frekuensi (Syaodih, 2006: 73).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2007: 60).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di FKI UMS Surakarta yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani Tromol Pos 1 Surakarta dengan responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi FKI UMS Angkatan 2006-2014. Adapun alasan pemilihan responden mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Secara kognitif mahasiswa dianggap telah mampu mencerna kebutuhan-kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicarikan pemuasannya melalui media televisi.
- b. Mahasiswa memerlukan informasi hiburan di tengah-tengah aktivitasnya. Televisi adalah salah satu sarana pemenuhan kebutuhan kepuasan.
- c. Mahasiswa tersebut menonton acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 karena tingginya terpaan media televisi sehingga mereka dianggap mewakili.

4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

- a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2006: 121).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi FKI UMS Angkatan 2006-2014 sebanyak 674 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semuanya, elemen dari populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006: 123). Unit sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FKI UMS Angkatan 2006-2014 yang didapat dari Biro Administrasi Akademik (BAA) Universitas Muhammadiyah Surakarta pada hari Senin tanggal 29 Juni 2015. adapun rincian jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FKI UMS Angkatan 2006-2014 yang aktif KRS adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Aktif KRS
Program Studi Ilmu Komunikasi UMS
Angkatan 2006-2014

Tahun Masuk	Laki-laki	Perempuan	Total
2006	1	1	2
2007	3	-	3
2008	11	2	13
2009	39	9	48
2010	57	36	93
2011	49	37	86
2012	62	64	126
2013	79	50	129
2014	97	77	174
Total	398	276	674

Sumber: BAA-UMS, 2014

Penelitian ini menarik sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2007: 78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

N : Besarnya populasi

n : Besarnya sampel

e : Nilai presisi 0,1 (presisi ini diambil 10% karena melihat dari jumlah populasi yang besar yaitu lebih dari 300)

$$n = \frac{674}{1 + 674(0,1^2)}$$

$$n = \frac{674}{7,74}$$

$$n = 87,1 = 87$$

Maka didapat sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 mahasiswa.

c. Teknik Sampling

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006: 123). Menyangkut alasan derajat kemampuan peneliti yang sangat dipengaruhi oleh tenaga, biaya dan waktu maka yang bisa dijadikan sampel penelitian adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FKI UMS Angkatan 2006-2014 yang aktif KRS. Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

5. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008: 43), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*)

Gratifications Sought (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran) (Kriyantono, 2006: 208).

2) Tingkat kepuasan (*Gratifications Obtained*)

Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2006: 208).

3) Penggunaan Media (*Media Use*)

Penggunaan media adalah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2001: 66).

4) Kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*)

Gratifications Discrepancy (Kesenjangan kepuasan) adalah perbedaan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam

mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut (Kriyantono, 2006: 210).

b. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012: 31), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*)

Untuk mengukur kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) diajukan beberapa pertanyaan tentang kepuasan yang dicari dari menyaksikan tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7. Tingkat kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) ini dioperasionalkan dengan memberikan empat kelompok kebutuhan yang dijabarkan dalam item pertanyaan pencarian kepuasan sebagai berikut:

a) Motif Informasi

- Menonton televisi untuk mengetahui peristiwa yang sedang terjadi saat ini.

- Menonton televisi untuk memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai program acara mistik.
 - Menonton televisi untuk memperoleh informasi *human interest* seputar program acara mistik.
 - Menonton televisi untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal dari program acara mistik.
 - Agar bisa memberikan informasi pada orang lain.
- b) Motif Identitas Pribadi
- Untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.
 - Untuk menambah kepercayaan diri.
- c) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
- Menonton televisi untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain.
 - Menonton televisi untuk berkumpul dengan keluarga dan teman.
- d) Motif Hiburan
- Menonton televisi untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.
 - Menonton televisi untuk menyalurkan emosi
 - Menonton televisi untuk mengisi waktu luang dan bersantai

- Menonton televisi untuk memperoleh hiburan dan kesenangan.

Dari masing-masing item pertanyaan tersebut, disediakan 3 alternatif jawaban yang dapat dipilih responden yaitu sangat penting (skala 3), penting (skala 2), tidak penting (skala 1). Sangat penting artinya responden sangat ingin mencarikan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut, penting artinya responden kurang begitu ingin mencarikan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut, tidak penting artinya responden tidak ingin mencarikan pemuasan kebutuhannya melalui tayangan tersebut.

2) Tingkat kepuasan (*Gratifications Obtained*)

Merupakan sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh responden atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah responden menonton tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7. Tingkat kepuasan (*Gratifications Obtained*) ini diukur dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dipakai dalam kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) yang dihubungkan dengan tingkat kemampuan media dalam memuaskan responden tetapi dengan skala lain. Skala tersebut adalah: sangat puas dengan skor 3, puas dengan skor 2, tidak puas dengan skor 1.

a) Motif Informasi

- Menonton televisi untuk mengetahui peristiwa yang sedang terjadi saat ini.

- Menonton televisi untuk memperoleh informasi yang mendalam (*indepth information*) mengenai program acara mistik.
 - Menonton televisi untuk memperoleh informasi *human interest* seputar program acara mistik.
 - Menonton televisi untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa unik dan fenomenal dari program acara mistik.
 - Agar bisa memberikan informasi pada orang lain
- b) Motif Identitas Pribadi
- Untuk menemukan dan mengidentifikasi nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa.
 - Untuk menambah kepercayaan diri.
- c) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
- Menonton televisi untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain.
 - Menonton televisi untuk berkumpul dengan keluarga dan teman.
- d) Motif Hiburan
- Menonton televisi untuk melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi
 - Menonton televisi untuk menyalurkan emosi.
 - Menonton televisi untuk mengisi waktu luang dan bersantai.

3) *Media Use* (Penggunaan Media)

Tingkat penggunaan media pada responden dalam penelitian ini dihitung berdasarkan tingkat perhatian, frekuensi, dan curahan waktu rata-rata yang diberikan responden pada tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7.

Pola penggunaan media ini dibagi menjadi tiga kategorisasi yaitu pola penggunaan media tinggi (skor 3), sedang (skor 2), rendah (skor 1). Pola penggunaan media tinggi apabila jawaban responden mengarah pada jawaban positif yang ditandai dengan selalu.

Kategori sedang apabila jawaban responden berbanding lurus, yang ditandai dengan jawaban kadang-kadang. Kategori rendah apabila jawaban responden mengarah pada jawaban negatif, yang ditandai dengan jawaban tidak pernah.

Dari ketentuan skor di atas akan diperoleh nilai tertinggi $8 \times 3 = 24$ (sebagai batas atas) dan nilai terendah $8 \times 1 = 8$ (sebagai batas bawah). Dengan menentukan 3 kelas yang menyatakan pola penggunaan media terhadap kedua media tersebut, maka diperoleh jarak (*range*) interval:

$$i = \frac{\text{batas atas} - \text{batas bawah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{24 - 8}{3}$$

$$i = 5,33 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}$$

Kategorisasi ketiga kelas tingkat penggunaan media tersebut adalah:

Tinggi : apabila skor dari jawaban responden berkisar 20 – 24.

Sedang : apabila skor dari jawaban responden berkisar 14 – 19.

Rendah : apabila skor dari jawaban responden berkisar 8 – 13.

Indikator yang digunakan dalam mengukur pola penggunaan media adalah sebagai berikut:

a) Tingkat perhatian meliputi:

– *Pra activity* (pra aktivitas/sebelum terpaan media)

Menunjukkan aktivitas responden sebelum menggunakan media televisi. Digambarkan dengan aktivitas pencarian informasi acara televisi oleh responden dan setelah mendapat informasi tersebut apakah responden sengaja meluangkan waktu untuk menontonnya atau tidak.

– *Duractivity* (selama terpaan media)

Menunjuk pada aktivitas responden saat menggunakan media. Digambarkan oleh perilaku responden saat mengikuti tayangan tersebut yaitu melakukan aktivitas lain atau tidak, memahami tayangan tersebut atau tidak dan apakah mengikutinya sampai selesai atau tidak.

– *Post activity*

Menunjuk pada aktivitas khalayak setelah terpaan media yaitu setelah menyaksikan tayangan tersebut apakah responden memperbincangkannya dengan orang lain dalam interaksi sosialnya.

b) Frekuensi

Yaitu tingkat keseringan responden dalam menonton tayangan dimaksud. Dalam penelitian ini adalah berapa kali responden menonton tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 dalam satu minggu.

– Frekuensi menonton program acara Jejak Paranormal di ANTV:

Tinggi : jika responden menonton 6 - 7 kali dalam setiap minggunya.

Sedang : jika responden menonton 4 - 5 kali dalam setiap minggunya.

Rendah : jika responden menonton 1 - 3 kali dalam setiap minggunya.

– Frekuensi menonton program acara Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7:

Tinggi : jika responden menonton 6 - 7 kali dalam setiap minggunya.

Sedang : jika responden menonton 4 - 5 kali dalam setiap minggunya.

Rendah : jika responden menonton 1 - 3 kali dalam setiap minggunya.

c) Curahan waktu

Adalah waktu rata-rata yang diberikan responden dalam seminggu yang dinyatakan dalam satuan menit. Dalam penelitian ini waktu rata-rata yang diberikan responden untuk menonton program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 dalam seminggu yang dinyatakan dalam satuan menit:

- Curahan waktu menonton program acara Jejak Paranormal di ANTV:

Tinggi : jika responden mencurahkan waktu selama 41 - 60 menit dalam sekali menonton.

Sedang : jika responden mencurahkan waktu selama 21 - 40 menit dalam sekali menonton.

Rendah : jika responden mencurahkan waktu selama 1 - 20 menit dalam sekali menonton.

- Curahan waktu menonton program acara Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7

Tinggi : jika responden mencurahkan waktu selama 41 - 60 menit dalam sekali menonton.

Sedang : jika responden mencurahkan waktu selama 21 - 40 menit dalam sekali menonton.

Rendah : jika responden mencurahkan waktu selama 1 - 20 menit dalam sekali menonton.

4) Kesenjangan Kepuasan (*Gratifications Discrepancy*)

Variabel kesenjangan kepuasan diukur berdasarkan perbedaan kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) dari tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7. Kesenjangan kepuasan diukur dengan menggunakan uji *discrepancy*, sehingga akan tampak apakah ada kesenjangan antara GS dan GO serta seberapa besar kesenjangan yang diperoleh responden setelah menonton program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7.

Pada penelitian ini *Gratification Discrepancy* diukur dengan menggunakan uji *discrepancy*, sehingga akan tampak apakah ada kesenjangan antara GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*) serta seberapa besar kesenjangan yang diperoleh responden setelah menonton tayangan program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006: 208):

- a) Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained*, maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan

dengan kebutuhan yang diinginkan. Maka media tersebut tidak memuaskan khalayaknya ($mean\ GS > mean\ skor\ GO$).

- b) Jika *mean skor Gratification Sought* sama dengan *mean skor Gratification Obtained*, maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi ($mean\ GS = mean\ skor\ GO$).
- c) Jika *mean skor Gratification Sought* lebih kecil dari *mean skor Gratification Obtained*, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut dapat memuaskan khalayaknya ($mean\ GS < mean\ skor\ GO$).

6. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain seperti kepustakaan untuk melengkapi data primer.

7. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey, dimana alat pengumpulan data yang pokok dari sumber primer, yaitu:

a. Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memakai daftar pertanyaan/ Pernyataan yang disebarakan pada responden. Peneliti menyusun dan membagikan daftar pertanyaan/ pernyataan (kuisisioner) untuk memperoleh data primer mengenai permasalahan yang diteliti dan responden diminta mengisi sesuai dengan pendapatnya.

b. Studi Pustaka

Untuk mendapat penelitian yang lebih mendalam atas teori variabel yang diteliti. Maka diperlukan literatur yang relevan dan menunjang

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan buku-buku tentang pendapat, teori, hukum-hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan penyelidikan.

8. Pengujian Kualitas Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2015: 133-148), instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan

mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrumen valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Uji coba instrumen dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang (Sugiyono, 2015: 173-177).

a. Uji Validitas

Uji validitas dengan uji beda ini didasarkan asumsi bahwa kelompok responden yang digunakan sebagai uji coba berdistribusi normal. Dengan demikian kelompok skor tinggi dan rendah harus berbeda secara signifikan, sesuai dengan bentuk kurve normal (Sugiyono, 2015: 182). Pengujian seluruh butir instrumen dalam satu variabel dilakukan dengan mencari daya pembeda skor tiap item dari kelompok yang memberi jawaban tinggi dan jawaban rendah digunakan rumus t-test. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015: 181-182):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sgab \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Dimana:

$$S_{gab} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{(n_1 + n_2) - 2}}$$

Keterangan:

t = Daya pembeda

\bar{X}_1 = Rata-rata kelompok skor tinggi

\bar{X}_2 = Rata-rata kelompok skor rendah

n_1 = Jumlah responden kelompok skor tinggi

n_2 = Jumlah responden kelompok skor rendah

s_1 = Varians total kelompok skor tinggi

s_2 = Varians total kelompok skor rendah

Untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak maka harga t_{hitung} dibandingkan dengan harga t_{tabel} . Bila t_{hitung} lebih besar dengan t_{tabel} , maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrumen dinyatakan valid. Untuk mencari harga t_{tabel} yaitu $dk = n_1 + n_2 - 2$ dengan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2015: 182).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten yang besarnya ditunjukkan oleh nilai koefisien, yaitu koefisien reliabilitas (Jogiyanto, 2004: 120). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan alat bantu program *SPSS for Windows versi 15.0*. Menurut Sekaran (2000) klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu:

- 1) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 - 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.

- 2) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima.
- 3) Nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$ dikategorikan reliabilitas buruk.

9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan rumus teknik analisis data *discrepancy* dari Palmgreen. Karena penelitian fokus untuk mengetahui kesenjangan kepuasan pemirsa program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 pada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FKI UMS. Adapun rumus *discrepancy* dari Palmgreen (Sukma, 2003: 38):

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n.i.j}{\sum_{ij} \sum n.i.j}$$

Keterangan:

D = *Discrepancy*

n = Jumlah sampel

i = Kepuasan yang diharapkan

j = Kepuasan yang diperoleh dimana $i \neq j$

Rumus *discrepancy* yang digunakan tersebut dioperasionalkan dengan perhitungan *cross tabulation (cros tab)* atau tabulasi silang, dimana item-item dalam GS di-*cross*-kan dengan item-item dalam GO. Dari hasil perhitungan tersebut akan dapat diketahui persentasi tingkat kesenjangan kepuasan dari responden berdasar item-item yang sudah ditentukan dalam menonton program acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7.

Setelah diketahui tingkat kesenjangan yang terjadi, maka akan dapat pula diketahui kepuasan yang mampu diberikan oleh acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 kepada responden. Besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh acara Jejak Paranormal di ANTV dan Mister Tukul Jalan-jalan di TRANS7 kepada responden dapat dihitung dengan mengurangi tingkat kepuasan maksimal (100%) dengan tingkat kesenjangan kepuasan yang dialami responden pada tiap-tiap itemnya. Menunjuk pada penelitian terdahulu, ditetapkan batasan kepuasan minimal sebesar 70%. Dengan kata lain, jika responden menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh untuk tiap jenis kebutuhan antara 70-100% atau apabila kesenjangan kepuasan berkisar antara 0-30% maka kebutuhan tersebut dianggap memuaskan. Apabila kesenjangan kepuasan suatu media menunjukkan angka presentase diatas 30% berarti media tersebut tidak mampu memuaskan responden. Sebaliknya, apabila kesenjangan kepuasan menunjukkan angka di bawah 30% berarti media tersebut mampu memuaskan responden. Semakin besar besar angka kesenjangan berarti suatu media semakin tidak mampu memenuhi kebutuhan. Sebaliknya, semakin kecil angka kesenjangan, semakin besar kemampuan suatu media dalam memenuhi kebutuhan responden. Kesenjangan kepuasan tersebut diklasifikasikan dalam tiga kategori (Sukma, 2003: 38):

- a. Rendah, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 21-30%.
- b. Sedang, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 11-20%.
- c. Tinggi, apabila persentase kesenjangan kepuasan sebesar 0-10%.