

# KESENJANGAN KEPUASAN MAHASISWA SURABAYA DALAM MENONTON ACARA KOMEDI TV

*by* Eko Pujianto, .

---

FILE	JURNAL_EKO_PUJIANTO_-_1151400887.DOCX (32.03K)		
TIME SUBMITTED	10-AUG-2018 03:33PM (UTC+0700)	WORD COUNT	3376
SUBMISSION ID	988925926	CHARACTER COUNT	21396

**KESENJANGAN KEPUASAN MAHASISWA SURABAYA DALAM MENONTON  
ACARA KOMEDI TV  
(Studi Komparatif Acara Komedi “Waktu Indonesia Bercanda” NET TV dan “Pesbukers” ANTV)**

**Eko Pujiyanto, Prihandari Satvikadewi, Fitri Norhabiba**  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Sukolilo, Surabaya, 60118  
ekopujiantomm@gmail.com  
vika@untag-sby.ac.id  
abibob@gmail.com

**Abstract:** *There are many entertainment programs like a comedy programs are airing on television. This situation has led many television stations involved into a competition in producing an entertaining program that make the viewers interested. Therefore, the researcher aims to analyze the satisfaction gap of the subjects in watching two comedy programs, “Waktu Indonesia Bercanda” aired by NET TV and “Pesbukers” aired by ANTV. Quantitative approach is applied to conduct an analysis with a descriptive survey research method. The subjects are the entire college students in Surabaya. To collect the samples from the subject, cluster sampling is used as a technique. The data collection is obtained by an online survey through questionnaire toward the respondents. Based on the analysis result, the satisfaction of the respondents can be identified as what has been expected. 10 types of needs that have been offered by “Waktu Indonesia Bercanda” and “Pesbukers” are the needs that have always been expected, the respondents as their high rated score on agreeing that opinion. After applying crosstabs method, it can be concluded that the respondents are interested in “Waktu Indonesia Bercanda” rather than “Pesbukers” as it has offered more needs than the other. From 10 types of needs, “Waktu Indonesia Bercanda” has obtained less satisfaction gap than “Pesbukers”.*

**Keywords:** *satisfaction gap, expected satisfaction, obtained satisfaction*

**Abstrak:** *Semakin banyak program hiburan yang ditayangkan di televisi khususnya program acara komedi membuat stasiun televisi berlomba-lomba dalam menampilkan tayangan yang dapat menarik minat pemirsa. Dari sini peneliti ingin mengetahui kesenjangan kepuasan pemirsa dalam menonton tayangan acara “Waktu Indonesia Bercanda” NET TV dan “Pesbukers” ANTV. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei yang bersifat deskriptif. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang ada di Surabaya dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu cluster sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui pada kepuasan yang diharapkan, dari 10 jenis kebutuhan yang ditawarkan, seluruhnya merupakan jenis kebutuhan yang diharapkan pemenuhannya oleh responden. Sedangkan pada kepuasan yang diperoleh, dari 10 jenis kebutuhan, seluruhnya mampu dipenuhi kebutuhannya oleh tayangan acara “Waktu Indonesia Bercanda” dan “Pesbukers” dengan banyaknya skala setuju yang dipilih oleh responden. Setelah dilakukan penghitungan tabulasi silang, dapat disimpulkan bahwa program acara “Waktu Indonesia Bercanda” lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan responden dibandingkan acara “Pesbukers” pada seluruh jenis kebutuhan yang ditawarkan. Dari 10 jenis kebutuhan, acara “Waktu Indonesia Bercanda” memperoleh angka kesenjangan kepuasan yang lebih kecil dibandingkan “Pesbukers”.*

**Kata Kunci :** *kesenjangan kepuasan, kepuasan yang diharapkan, kepuasan yang diperoleh*

## **PENDAHULUAN**

Di era yang sudah semakin maju saat ini, ketika teknologi sudah berkembang pesat, teknologi mempengaruhi hampir segala bidang dalam kehidupan masyarakat, tak terkecuali dalam bidang hiburan. Menurut Charles R. Wright dalam Khomsahrial Romli (2016, h. 92) “*communication act primarily intended for amusement irrespectively of any instrument effect they might have*”, yang berarti bahwa media massa mempunyai fungsi sebagai media hiburan.

Media televisi saat ini berkembang pesat. Tidak hanya stasiun televisi nasional saja, stasiun televisi daerah pun juga ikut berkembang pesat. Banyak bermunculan stasiun televisi dalam satu daerah atau kota yang sama, seperti halnya di Kota Surabaya yang terdapat stasiun televisi seperti SBO TV, Surabaya TV, Arek TV, JTV, TV9, dan lainnya.

Stasiun televisi saat ini berlomba-lomba dalam menampilkan berbagai siaran televisi baik itu sinetron, film televisi (FTV), program talkshow, komedi, musik dan lain sebagainya untuk menarik minat pemirsa dan meningkatkan *rating* program acara masing-masing. Hal ini lantaran berdasarkan asumsi, semakin banyak masyarakat yang menonton suatu program acara maka semakin tinggi *rating* yang didapat. Semakin tinggi *rating* suatu program acara, tentu peluang lebih besar untuk mendapat iklan sponsor sebagai pemasukan bagi sebuah stasiun televisi.

Saat ini acara komedi adalah jenis program acara yang masih diminati oleh masyarakat selain program acara sinetron. Hal inilah yang membuat acara komedi masih tayang di televisi hingga saat ini. Pada awalnya, program acara komedi masih ditampilkan berupa sandiwara, seperti Srimulat. Kemudian muncul Ketoprak Humor di mana dahulu disebut sebagai sandiwara berbudaya Jawa. Sampai pada akhirnya, muncul pertunjukan komedi yang beraliran modern, seperti Extravaganza, Opera Van Java, Pesbukers, Waktu Indonesia Bercanda, dan lain sebagainya.

Bagi sebagian khalayak penonton, semakin banyak diminatinya program acara komedi dikarenakan adanya unsur hiburan yang menarik namun tetap ringan. Ringan karena penonton tidak perlu memahami apa yang ditampilkan namun tetap dapat menikmati hiburan yang menarik.

Komedi sudah menjadi hiburan yang erat kaitannya dalam kehidupan masyarakat, terlepas dari banyaknya program acara yang bernuansa komedi yang semakin banyak jumlahnya di stasiun televisi swasta dalam beberapa tahun belakangan ini. Dengan adanya program acara komedi tersebut, penonton bisa merasakan hiburan dan juga kesenangan di sela aktivitas sehari-hari. Penonton menganggap bahwa program acara komedi harus bisa memancing tawa penonton namun tetap mendapat sambutan positif dari penonton.

Namun di era yang sangat terbuka ini, diharapkan program acara komedi tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik. Tidak hanya sekedar membuat penonton tertawa, namun kelucuan yang ditampilkan juga harus membuat penonton dapat melepaskan penat, jenuh, dan rasa bosan di tengah aktivitas sehari-hari.

2 Menurut Dennis McQuail (1996, h. 72) faktor-faktor yang menyangkut kepuasan, kesenangan, dan pemakaian sudah mencerminkan tingkat keteraturan yang cukup dijadikan sebagai kerangka dasar dan tolok ukur kepuasan individu atau khalayak yang searah dan melengkapi kerangka yang dibuat berdasarkan pandangan masyarakat, sehingga hal ini melatarbelakangi seseorang menggunakan media.

Beberapa di antara banyak program acara komedi di Indonesia adalah “Waktu Indonesia Bercanda” di NET TV dan “Pesbukers” di ANTV. Program acara “Pesbukers” dan “Waktu Indonesia Bercanda” masuk ke dalam nominasi penghargaan Panasonic Gobel Award untuk kategori program komedi/sitkom yang menunjukkan bahwa kedua acara tersebut cukup menarik minat menonton khalayak penonton.

Setiap khalayak memiliki pertimbangan untuk menggunakan media mana yang akan dipilih. Hal ini dipengaruhi oleh faktor kepuasan yang bisa diperoleh dari media tersebut. Khalayak akan memilih dan memilih program acara mana yang akan dipilih untuk memenuhi harapan dan kepuasannya yang tentunya berbeda satu sama lain. Harapan dan tingkat kepuasan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti latar belakang dan motivasi yang berbeda-beda dari setiap individu, sehingga juga akan menentukan program mana yang menarik dan layak untuk ditonton di antara program acara “Pesbukers” di ANTV dan “Waktu Indonesia Bercanda” di NET TV. 1

Penelitian ini akan menggunakan model pendekatan *Uses and Gratifications* dari Almgreen. Pendekatan ini lebih berorientasi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media di mana pendekatan ini menganggap bahwa khalayak mempunyai peran dalam mencari dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Khalayak penonton dengan latar belakang dan motif yang berbeda satu sama lain, bebas memilih dan menentukan program acara mana yang dapat memuaskan kebutuhannya sesuai dengan hak yang dimiliki. Mahasiswa di Surabaya di mana setiap orang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda sehingga masing-masing individu menerima efek yang beragam ketika menggunakan suatu media massa. Dalam teori *uses and gratifications* ini, efek yang dimaksud adalah tingkat kepuasan individu.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei yang bersifat deskriptif. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Surabaya. Sedangkan obyek penelitian ini adalah kesenjangan kepuasan mahasiswa di Surabaya dalam menonton acara komedi “Waktu Indonesia Bercanda” di NET TV dan “Pesbukers” di ANTV.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Surabaya dengan jumlah 419 orang yang jumlahnya diperoleh melalui situs Kemenristekdikti pada tahun 2016. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang jumlahnya ditentukan menggunakan rumus *Slovin*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Cluster Sampling*. Sampel ditentukan dan dipilih secara kelompok berdasarkan asal universitas. Di sini peneliti memilih 6 universitas di Surabaya. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Bungin (2009) dalam Clara Maria (2016: 8-9) mengatakan bahwa survei yang dilakukan dengan menggunakan web lebih diminati dibandingkan dengan email dan sistem survei *online* bisa dipakai untuk industri dalam skala besar.

Dalam penelitian ini, hasil kuesioner diperoleh dengan menggunakan angket tertutup yang terdiri dari 10 pernyataan berdasarkan indikator kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diperoleh. Kuesioner ini akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap (Kriyantono, 2006: 138)

Berdasarkan teori *uses and gratifications*, variabel dalam penelitian ini 2, yaitu variabel kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) dan variabel kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*).

Teknik analisa data dengan menggunakan rumus *discrepancy* dari Palmgreen. Sebelumnya dilakukan penghitungan tabulasi silang antara item pernyataan dalam *Gratifications Sought* dengan item yang sejenis pada *Gratifications Obtained*. Berdasarkan hasil penghitungan tersebut, akan diketahui tingkat kesenjangan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan media. Palmgreen dan Rayburn dalam Widyarini (2009: 37) mengklasifikasikan kesenjangan kepuasan dalam 3 kategori, yaitu 1) rendah, apabila kesenjangan kepuasan berada pada presentase 21-30%, 2) sedang, apabila kesenjangan kepuasan berada pada presentase 11-20%, dan 3) tinggi, apabila kesenjangan kepuasan berada pada presentase 0-10%.

Artinya, semakin besar angka kesenjangan kepuasan, semakin kecil kemampuan media dalam memuaskan kebutuhan khalayak. Sebaliknya, semakin kecil angka kesenjangan kepuasan, semakin besar kemampuan media untuk memuaskan kebutuhan pemirsa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rata-rata responden menonton tayangan “Waktu Indonesia Bercanda” dan “Pesbukers” dengan frekuensi menonton sebanyak 2-3 kali dalam kurun waktu 1 bulan, yakni sebesar 64% untuk acara “Waktu Indonesia Bercanda” dan sebesar 55% untuk acara “Pesbukers”. Untuk durasi menonton, rata-rata responden menonton dengan durasi waktu selama 10-30 menit untuk setiap episode, yaitu sebesar 74% pada acara “Waktu Indonesia Bercanda” dan 95% pada acara “Pesbukers”.

Tabel 1 Gambaran Umum Kepuasan yang Diharapkan Pada Acara “Waktu Indonesia Bercanda”

No	Jenis kepuasan yang diharapkan	“Waktu Indonesia Bercanda”			
		STS	TS	S	SS
1.	Dapat memperoleh informasi	1%	25%	68%	6%
2.	Dapat memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini	1%	26%	64%	9%
3.	Dapat menambah kepercayaan diri dalam bergaul	1%	29%	66%	4%
4.	Dapat meningkatkan selera humor	2%	27%	60%	11%
5.	Dapat memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain	2%	25%	66%	7%
6.	Dapat berkumpul dengan teman / keluarga	2%	29%	60%	9%
7.	Dapat mengisi waktu luang	3%	27%	62%	8%
8.	Dapat melupakan permasalahan yang dihadapi	4%	28%	58%	10%
9.	Dapat menyalurkan emosi	6%	27%	60%	7%
10.	Dapat memperoleh hiburan dan kesenangan	3%	22%	62%	13%

Dari 10 jenis kepuasan yang diharapkan, sebagian besar responden memiliki skala setuju untuk mencari pemuasan kebutuhannya pada acara “Waktu Indonesia Bercanda” dengan presentase di atas 50%.

Tabel 2 Gambaran Umum Kepuasan yang Diharapkan Pada Acara “Pesbukers”

No	Jenis kepuasan yang diharapkan	“Pesbukers”			
		STS	TS	S	SS
1.	Dapat memperoleh informasi	9%	38%	50%	3%
2.	Dapat memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini	10%	32%	55%	3%
3.	Dapat menambah kepercayaan diri dalam bergaul	13%	35%	49%	3%
4.	Dapat meningkatkan selera humor	14%	31%	52%	3%
5.	Dapat memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain	14%	30%	54%	2%
6.	Dapat berkumpul dengan teman / keluarga	11%	35%	50%	4%
7.	Dapat mengisi waktu luang	12%	35%	49%	4%
8.	Dapat melupakan permasalahan yang dihadapi	17%	28%	52%	3%
9.	Dapat menyalurkan emosi	15%	34%	49%	2%
10.	Dapat memperoleh hiburan dan kesenangan	12%	31%	50%	7%

Pada acara “Pesbukers”, dari 10 jenis kebutuhan yang ditawarkan, sebagian besar responden memilih skala setuju untuk mencari pemenuhan kebutuhannya.

Tabel 3 Gambaran Presentase Tertinggi Pada *Gratifications Sought* Yang Memenuhi Skala Setuju

No	“Waktu Indonesia Bercanda”		“Pesbukers”	
	Jenis Kebutuhan	%	Jenis Kebutuhan	%
1	Memperoleh informasi	68%	Memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini	55%
2	Menambah kepercayaan diri dalam bergaul dengan orang lain	66%	Memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain	54%
3	Memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain	66%	Meningkatkan selera humor	52%
4	Memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini	64%	Melupakan permasalahan yang dihadapi	52%
5	Mengisi waktu luang	62%	Memperoleh informasi	50%
6	Memperoleh hiburan dan kesenangan	62%	Berkumpul dengan teman / keluarga	50%
7	Meningkatkan selera humor	60%	Memperoleh hiburan dan kesenangan	50%
8	Berkumpul dengan teman / keluarga	60%	Menambah kepercayaan diri dalam bergaul dengan orang lain	49%
9	Menyalurkan emosi	60%	Mengisi waktu luang	49%
10	Melupakan permasalahan yang dihadapi	58%	Menyalurkan emosi	49%

Pada program acara “Waktu Indonesia Bercanda”, jenis *gratifications sought* dengan presentase tertinggi pada skala setuju adalah kebutuhan untuk memperoleh informasi yaitu sebesar 68% dan presentase terendah pada skala setuju adalah kebutuhan untuk melupakan permasalahan yang ada yaitu sebesar 58%. Sedangkan jenis *gratifications sought* dengan presentase tertinggi pada skala setuju untuk tayangan “Pesbukers” adalah kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini yaitu sebesar 55% dan presentase terendah pada skala setuju adalah kebutuhan untuk menyalurkan emosi yaitu sebesar 49%.

Tabel 4 Gambaran Umum Kepuasan yang Diperoleh Pada Acara “Waktu Indonesia Bercanda” dan Acara “Pesbukers” dalam Skala Setuju

No	Jenis kepuasan yang diperoleh	“Waktu Indonesia Bercanda”	“Pesbukers”
1.	Dapat memperoleh informasi	67%	52%
2.	Dapat memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini	66%	50%
3.	Dapat menambah kepercayaan diri dalam bergaul	66%	51%

4.	Dapat meningkatkan selera humor	60%	50%
5.	Dapat memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain	66%	52%
6.	Dapat berkumpul dengan teman / keluarga	61%	54%
7.	Dapat mengisi waktu luang	62%	51%
8.	Dapat melupakan permasalahan yang dihadapi	55%	48%
9.	Dapat menyalurkan emosi	52%	48%
10.	Dapat memperoleh hiburan dan kesenangan	66%	58%

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah diolah oleh peneliti, pada jenis kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) sebagian besar responden memilih skala setuju untuk program acara “Waktu Indonesia Bercanda” dan “Pesbukers”. Artinya, keduanya sama-sama mampu memenuhi kebutuhan responden. Terbukti dari terpenuhinya seluruh jenis kebutuhan yang ditawarkan pada responden untuk keduanya.

Dari indikator kepuasan yang diperoleh, pada 10 jenis kebutuhan yang ada, tayangan “Waktu Indonesia Bercanda” lebih mampu memuaskan kebutuhan responden dibandingkan program acara “Pesbukers”.

Setelah diperoleh hasil kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) dan dilakukan penghitungan melalui metode tabulasi silang dengan rumus *discrepancy*, ada kesenjangan kepuasan yang terjadi pada mahasiswa di Surabaya dalam menonton program acara “Waktu Indonesia Bercanda” dan “Pesbukers”.

Tabel 5 Tingkat Kesenjangan Kepuasan Dan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan Dari Acara “Waktu Indonesia Bercanda” Di NET TV

No	Jenis Kebutuhan	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori Kesenjangan
1	Dapat memperoleh informasi	19%	82%	Sedang
2	Dapat memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini	20%	80%	Sedang
3	Dapat menambah kepercayaan diri dalam bergaul	28%	72%	Rendah
4	Dapat meningkatkan selera humor	20%	80%	Sedang
5	Dapat memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain	20%	80%	Sedang
6	Dapat berkumpul dengan teman / keluarga	20%	80%	Sedang
7	Dapat mengisi waktu luang	15%	85%	Sedang
8	Dapat melupakan permasalahan yang dihadapi	25%	75%	Rendah
9	Dapat menyalurkan emosi	28%	72%	Rendah
10	Dapat memperoleh hiburan dan kesenangan	15%	85%	Sedang

Setelah dilakukan penghitungan kesenjangan kepuasan dalam menonton acara “Waktu Indonesia Bercanda”, dapat diketahui bahwa dari 10 jenis kebutuhan responden yang diharapkan pemenuhan kepuasannya, acara “Waktu Indonesia Bercanda” mampu memenuhi semua jenis kebutuhan.

Dari 10 jenis kebutuhan yang mampu dipenuhi tingkat kepuasannya oleh acara “Waktu Indonesia Bercanda”, 7 di antaranya termasuk ke dalam tingkat kesenjangan kepuasan dengan kategori sedang, dan 3 sisanya termasuk kategori rendah. Pada kategori sedang, di mana angka kesenjangan berada pada presentase 11-20%, jenis kebutuhan yang memuaskan responden adalah kebutuhan untuk memperoleh informasi, kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini, kebutuhan untuk meningkatkan selera humor, kebutuhan untuk memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain, kebutuhan untuk berkumpul dengan teman/keluarga, kebutuhan untuk mengisi waktu luang, serta kebutuhan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan.

Pada kategori rendah yang berada presentase 21-30%, dipenuhi oleh jenis kebutuhan untuk menambah kepercayaan diri dalam bergaul, kebutuhan untuk melupakan permasalahan yang dihadapi, serta kebutuhan untuk menyalurkan emosi.

Tabel 6 Tingkat Kesenjangan Kepuasan Dan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan Dari Acara “Pesbukers” Di ANTV

No	Jenis Kebutuhan	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori Kesenjangan
1	Dapat memperoleh informasi	26%	74%	Rendah
2	Dapat memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini	21%	79%	Rendah
3	Dapat menambah kepercayaan diri dalam bergaul	32%	68%	Tidak Terpuaskan
4	Dapat meningkatkan selera humor	29%	71%	Rendah
5	Dapat memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain	25%	75%	Rendah
6	Dapat berkumpul dengan teman / keluarga	26%	74%	Rendah
7	Dapat mengisi waktu luang	19%	81%	Sedang
8	Dapat melupakan permasalahan yang dihadapi	31%	69%	Tidak Terpuaskan
9	Dapat menyalurkan emosi	32%	68%	Tidak Terpuaskan
10	Dapat memperoleh hiburan dan kesenangan	22%	78%	Rendah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 10 jenis kebutuhan responden yang diharapkan pemenuhan kepuasannya, acara “Pesbukers” mampu memenuhi 7 jenis kebutuhan dan 3 jenis kebutuhan sisanya tidak dapat terpenuhi.

Dari 7 jenis kebutuhan yang mampu dipenuhi tingkat kepuasannya oleh acara “Pesbukers”, 1 jenis kebutuhan termasuk ke dalam kategori sedang yaitu kebutuhan untuk mengisi waktu luang. Sedangkan 6 jenis kebutuhan termasuk ke dalam tingkat kesenjangan kepuasan dengan kategori rendah yang dipenuhi oleh jenis kebutuhan untuk memperoleh informasi, kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini, kebutuhan untuk meningkatkan selera humor, kebutuhan untuk memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain, kebutuhan untuk dapat berkumpul dengan teman/keluarga, serta kebutuhan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan.

Untuk 3 jenis kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi oleh acara “Pesbukers” adalah kebutuhan untuk menambah kepercayaan diri dalam bergaul, kebutuhan untuk melupakan permasalahan yang dihadapi, serta kebutuhan untuk menyalurkan emosi.

Tabel 7 Perbandingan Presentase Kesenjangan Kepuasan Dalam Memenuhi Kebutuhan Responden

No	Jenis Kebutuhan	Nama Acara		Tayangan yang lebih unggul
		“Waktu Indonesia Bercanda”	“Pesbukers”	
1	Dapat memperoleh informasi	19%	26%	“Waktu Indonesia Bercanda”
2	Dapat memperoleh pengetahuan tentang gaya komedi saat ini	20%	21%	“Waktu Indonesia Bercanda”
3	Dapat menambah kepercayaan diri dalam bergaul	28%	32%	“Waktu Indonesia Bercanda”
4	Dapat meningkatkan selera humor	20%	29%	“Waktu Indonesia Bercanda”
5	Dapat memperoleh bahan pembicaraan dengan orang lain	20%	25%	“Waktu Indonesia Bercanda”
6	Dapat berkumpul dengan teman / keluarga	20%	26%	“Waktu Indonesia Bercanda”

7	Dapat mengisi waktu luang	15%	19%	“Waktu Indonesia Bercanda”
8	Dapat melupakan permasalahan yang dihadapi	25%	31%	“Waktu Indonesia Bercanda”
9	Dapat menyalurkan emosi	28%	32%	“Waktu Indonesia Bercanda”
10	Dapat memperoleh hiburan dan kesenangan	15%	22%	“Waktu Indonesia Bercanda”

Setelah diketahui tingkat kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*), tingkat kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*), dan tingkat kesenjangan kepuasan (*gratifications discrepancy*), dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan program acara “Waktu Indonesia Bercanda” lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan responden dibandingkan program acara “Pesbukers”. Angka kesenjangan kepuasan yang diperoleh “Waktu Indonesia Bercanda” lebih kecil dibandingkan “Pesbukers”, di mana semakin angka kesenjangan berarti semakin besar kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan responden.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian menunjukkan, ada kesenjangan kepuasan yang terjadi pada mahasiswa di Surabaya dalam menonton tayangan “Waktu Indonesia Bercanda” di NET TV dan tayangan “Pesbukers” di ANTV. Dari segi teori *uses and gratifications* dengan model Palmgreen, setelah diketahui hasil dari variabel kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) dan variabel kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) akan diketahui juga kesenjangan kepuasan yang terjadi dalam menggunakan suatu media.

Dapat disimpulkan bahwa program acara “Waktu Indonesia Bercanda” lebih unggul dibandingkan program acara “Pesbukers” dalam memuaskan kebutuhan responden.

Jika didasarkan pada teori perbedaan individu, ada perbedaan untuk tiap-tiap individu mengenai efek yang diterima setelah menerima pesan yang disampaikan oleh media massa. Pesan yang dimaksud adalah tayangan “Waktu Indonesia Bercanda” dan “Pesbukers”, sedangkan efek yang dimaksud adalah tingkat kepuasan.

Ada keterkaitan antara teori perbedaan individu dan teori *uses and gratifications*. Jika teori perbedaan individu menjelaskan tingkat kepuasan yang berbeda-beda untuk tiap individu, selanjutnya teori *uses and gratifications* model Palmgreen digunakan untuk mengukur dan mengetahui kesenjangan kepuasan yang terjadi dalam menggunakan suatu media.

Semakin besar angka kesenjangan, berarti semakin kecil kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan responden. Sebaliknya, semakin kecil angka kesenjangan, berarti semakin besar kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan responden.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam dengan meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan kesenjangan kepuasan seperti tingkat persaingan media dengan teori-teori yang lebih lengkap.

Penelitian ini belum sepenuhnya mengkaji teori-teori lain untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berkaitan dengan tingkat penggunaan media, tingkat persaingan media, dan strategi media.

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi tingkat kepuasan yang diharapkan, tingkat kepuasan yang diperoleh, serta tingkat kesenjangan dalam menonton acara “Waktu Indonesia Bercanda” dan “Pesbukers”. Diharapkan juga dapat gambaran mengenai program acara yang lebih unggul dalam memuaskan kebutuhan responden.

Bagi pihak media televisi, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam menentukan strategi atau rencana untuk program-program acara selanjutnya.



**DAFTAR PUSTAKA**

yantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Romli, K. (2016). *Komunikasi massa*. Jakarta: PT. Grasindo.

Widyarini, A. P. (2009). *Kesenjangan Kepuasan Dalam Menonton Acara TV Studi tentang Kesenjangan Kepuasan dalam Menonton Acara Silet di RCTI dan Inset Investigasi di Trans TV di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

# KESENJANGAN KEPUASAN MAHASISWA SURABAYA DALAM MENONTON ACARA KOMEDI TV

## ORIGINALITY REPORT

% **16**  
SIMILARITY INDEX

% **16**  
INTERNET SOURCES

% **1**  
PUBLICATIONS

% **3**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** [eprints.uns.ac.id](http://eprints.uns.ac.id) Internet Source % **10**

**2** [es.scribd.com](http://es.scribd.com) Internet Source % **1**

**3** [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id) Internet Source % **1**

**4** [onal-and-bls.gov](http://onal-and-bls.gov) Internet Source <% **1**

**5** Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper <% **1**

**6** [repository.unair.ac.id](http://repository.unair.ac.id) Internet Source <% **1**

**7** [digilib.unimed.ac.id](http://digilib.unimed.ac.id) Internet Source <% **1**

**8** [yaskifibriani.blogspot.com](http://yaskifibriani.blogspot.com) Internet Source <% **1**

9	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<% 1
10	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<% 1
11	<a href="http://publications.theseus.fi">publications.theseus.fi</a> Internet Source	<% 1
12	<a href="http://idtesis.com">idtesis.com</a> Internet Source	<% 1
13	<a href="http://journal.unair.ac.id">journal.unair.ac.id</a> Internet Source	<% 1
14	<a href="http://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	<% 1
15	<a href="http://repository.unpad.ac.id">repository.unpad.ac.id</a> Internet Source	<% 1
16	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet Source	<% 1
17	<a href="http://thesis.binus.ac.id">thesis.binus.ac.id</a> Internet Source	<% 1
18	<a href="http://www.lib.fkuii.org">www.lib.fkuii.org</a> Internet Source	<% 1

EXCLUDE  
BIBLIOGRAPHY

OFF