

**TINGKAT KEPUASAN KHALAYAK KOTA PEKANBARU DALAM
MENONTON PROGRAM BERITA “DETAH RIAU MALAM” PADA STASIUN
TELEVISI LOKAL RIAU TELEVISI (RTV)**

By : Nadia Ananda

E-mail : Nadiananad123@gmail.com

Counsellor : Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc

*Department of Communication Studies Faculty of Social and Political Sciences
University of Riau*

ABSTRACT

Mass media, especially television, has become an option for the public to get information. The existence of various television channels makes people have many choices to watch quality shows. In the Uses and Gratification theory, audiences use mass media based on certain motives where the media try to meet the needs and satisfaction of the audience. To determine audience satisfaction by measuring satisfaction sought when watching (sought gratification) and satisfaction after watching television (obtained gratification). The purpose of this study is to find out how much satisfaction the audience of Pekanbaru City in watching the news program "Detak Riau Malam" on the local television station Riau Television (Rtv).

This study uses a quantitative descriptive approach. The location of this research is Pekanbaru City, Riau. Sampling was done by accidental sampling with the unknown population formula and obtained a sample of 166 respondents. The researcher used a comparison of the mean to see whether the program "Detak Riau Malam" fulfilled the satisfaction of the audience in Pekanbaru City. While for processing the questionnaire data, it is done by using the Windows version 23 Statistical Of Service Solution (SPSS) Program.

The results of this study indicate that the mean motive of watching the program "Detak Riau Malam" (sought gratification) of 2.975 is in the high range where there are differences in the mean value of Gratification Obtained (3.07). It can be concluded that the detak riau malam program can meet the expectations of the Pekanbaru City audience in watching news with $GS < GO$.

Keyword : Local Television, Satisfaction Level, Riau Television

PENDAHULUAN

Televisi adalah salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat *audio visual, direct* dan dapat membentuk sikap. Penyebab kegunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media yang digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan). Artinya bahwa penggunaan media dilatarbelakangi oleh adanya motif seseorang untuk memuaskan kebutuhannya. (McQuail, 2002:217) Kepuasan adalah hasil dari penelitian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Teori *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan.

Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan mungkin bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan (Nurudin, 2004:182).

Konsep mengukur teori *Uses and Gratification* ini disebut GS

(*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*). *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) adalah sebuah kepuasan nyata yang diperoleh oleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media. *Gratification Obtained* ini mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. (Kriyantono, 2008:213)

Jadi, *Gratification Sought* (GS) adalah motif yang dicari atau yang diinginkan individu ketika menyaksikan televisi lokal Riau Televisi dengan program “Detak Riau Malam” dan *gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menyaksikan televisi lokal Riau Televisi dengan program “Detak Riau Malam”

Hubungan teori dengan penelitian ini adalah peneliti ingin melihat seberapa besar tingkat kepuasan khalayak Kota Pekanbaru dalam menonton program berita “Detak Riau Malam” yang didapat dari motif-motif khalayak untuk menonton dan dihubungkan dengan kepuasan yang khalayak dapatkan setelah menyaksikan berita tersebut.

Berkenaan dengan otonomi daerah dan desentralisasi, yang kemudian di tindak lanjuti dengan munculnya UU nomor 32/2002 tentang penyiaran, maka keberadaan TV lokal seakan mendapatkan restu. TV lokal kemudian lahir dengan semangat otonomi daerah yang ada. Semangat untuk menjadi media lokal yang memfasilitasi masyarakat daerah masing-masing, baik dari segi informasi ataupun hiburan seakan menjadi jargon yang memposisikan TV lokal sebagai prospek cerah bagi kemajuan dunia media di Indonesia.

Kehadiran televisi lokal akan menambah variasi atau pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, hiburan dan pendidikan. Televisi lokal menampilkan berita-berita up to date dari masing-masing daerah. Selain itu, keberadaan televisi lokal dapat menjadi sarana pengembangan potensi daerah, sehingga daerah pada gilirannya menjadi lebih maju dan sejahtera melalui pengembangan perekonomian rakyat.

Berdasarkan website <http://seputar-televisi.blogspot.co.id/2014/09/daftar-tv-lokal-di-aceh-sumut-sumbar.html>, ada 13 televisi lokal yang ada di Riau diantaranya TVRI Riau, Labschool TV, Riau TV, Esa TV Riau, Riau Channel, Rohil TV, Rohul TV, Gemilang TV, SAM TV, Srijunjungan TV, Siak TV, Spot TV dan RTV Pekanbaru.

Riau Televisi atau dikenal dengan sapaan RTV, merupakan televisi lokal pertama yang ada di Pekanbaru pada tanggal 20 Mei tahun 2001 dengan nama PT. Riau Media Televisi, pada usianya yang ke-12 RTV dengan pemancar 10 Kwatt melalui channel 46 UHF telah dapat dinikmati oleh 4 (empat) juta penduduk Riau daratan, diantaranya daerah Pekanbaru, Dumai, Pelalawan,

Kuantan Singingi, Kampar, Siak, sebagian Rokan Hulu, Rokan Hilir. ([www. Riautelevisi.com/diakses](http://www.Riautelevisi.com/diakses) April 2018).

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa informasi, Riau Televisi banyak memberikan pelayanan informasi kepada pemirsanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Pekanbaru yang berada di Provinsi Riau akan informasi daerah setempat yang tidak disaksikan oleh masyarakat nasional.

Dari data yang peneliti dapatkan, Riau Televisi menampilkan 5 kategori program yaitu News, Talkshow, Entertainment, Religius, Sport dan anak-anak. Komposisi Program di Riau Televisi dominan menampilkan program News sebesar 80% dibandingkan dengan program umum lainnya. ([www. Riautelevisi.com/diakses](http://www.Riautelevisi.com/diakses) April 2018)

Detak Riau merupakan salah satu program berita yang ditayangkan oleh Riau Televisi. Program berita Detak Riau dibawah oleh bagian divisi redaksi. Berita yang disajikan meliputi berbagai bidang, baik itu pendidikan, ekonomi, gaya hidup, politik sampai dengan budaya. Program “Detak Riau Malam” merupakan salah satu program unggulan RTV yang ter-update dan jam tayangnya disesuaikan dengan keadaan masyarakat. Program berita “Detak Riau Malam” tayang pukul 19.00 – 20.00 WIB. Peneliti melakukan riset terhadap program ini di Riau Televisi dan program ini menargetkan segmentasi penonton dari usia 17 hingga lanjut usia. (Riau Televisi).

Tabel 1.1
Konsep Program Berita “Detak Riau Malam”

1	Media	Televisi
2	Nama Program	Detak Riau Malam
3	Format Program	News
4	Durasi	60 menit
5	Hari/Jam Siaran	Setiap Hari/ 19.00 – 20.00 WIB
6	Usia	17 tahun – 75 tahun
7	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
8	Status Sosial	<i>Middle up – middle – middle low</i>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2018

Program berita “Detak Riau Malam” telah mendapatkan beberapa penghargaan yakni Juara 1 Liputan Khusus Tahun 2017 se JPMC Grup, Juara 1 Siaran Berita Terbaik se Riau Tahun 2016 oleh KPI Riau dan Juara 3 Liputan Khusus 2015 se JPMC Grup. (Riau Televisi)

Masyarakat merupakan individu bersifat heterogen. Menurut Durkheim, masyarakat bukanlah hanya sekedar penjumlahan individu semata, melainkan suatu *system* yang dibentuk dari hubungan antar mereka, sehingga menampilkan suatu realita tertentu yang mempunyai ciri-ciri sendiri. Masyarakat bebas menggunakan media mana yang

diinginkan untuk mencari sebuah pemuasan kebutuhan. (Morissan 2011:22)

Berkaitan dengan kepuasan yang dicari melalui media, maka khalayak sendirilah tentunya yang lebih mengetahui program berita dan media apa yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhan mereka akan informasi.

Melalui pendekatan dengan teori *Uses and Gratification*, yaitu suatu pendekatan yang lebih berorientasi pada studi khalayak, penulis ingin mendapatkan gambaran tentang kebutuhan apa saja yang ingin dicarikan pemuasannya melalui media massa, dan kepuasan yang diperoleh. Sehingga dapat diketahui apa yang akan diperbuat oleh pemirsa setelah mendapatkan kontribusi dari media televisi, karena tingkat kepuasan berhubungan erat dengan pemilihan media.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik meneliti dengan judul “Tingkat Kepuasan Khalayak Kota Pekanbaru Dalam Menonton Program Berita “Detak Riau Malam” Pada Stasiun Televisi Lokal Riau Televisi (RTV)”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan

seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (needs) dan kepentingan individu. (Nuruddin 2011:37)

Adapun asumsi-asumsi dasar dari teori ini menurut Katz et al dalam Syamsudin (2013) adalah:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak menggunakan media massa karena memiliki tujuan tertentu
2. Dalam proses komunikasi inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media tergantung pada kebutuhan.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan
4. Tujuan pemilihan media massa berdasarkan kepada kepentingan dan motif-motif tertentu dari khalayak, dan Penilaian mengenai media massa dilakukan oleh budaya organisasi media massa.

Konsep mengukur teori *Uses and Gratification* ini disebut GS (*gratificatiobn sought*) dan GO (*gratification obtained*). *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media.

Gratification Obtained (kepuasan yang diperoleh) adalah sebuah kepuasan nyata yang diperoleh oleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media. *Gratification Obtained* ini mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. (Kriyantono, 2008:213)

Gratification Sought dan *Gratification Obtained* memiliki indikator yang sama yakni indikator informasi, indikator identitas pribadi, indikator integrasi dan interaksi sosial serta indikator hiburan. 4 indikator ini yang dapat mengukur bagaimana suatu media dapat memenuhi kepuasan khalayak yang memilihnya. (Kriyantono, 2008:215)

Komunikasi Massa

Peneliti menggunakan media televisi yang merupakan bagian dari media massa dan komunikasi massa. komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak maupun elektronik). Sebab awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan peran media massa dengan kata lain, massa dalam sikap dan perilakunya yang berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk pada khalayak, audience, penonton pemirsa atau pembaca (Nuridin 2004:3).

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi lainnya seperti komunikasi antarpersona dan komunikasi

kelompok. Perbedaan itu meliputi komponen-komponen yang terlibat di dalamnya dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Namun, agar perbedaan ini tampak jelas maka ada beberapa karakteristik komunikasi massa yakni 1) Komunikator Terlembagakan ; 2) Pesan bersifat umum ; 3) Komunikannya Anonim dan Heterogen ; 4) Media Massa menimbulkan Kecerempakan ; 5) Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan ; 6) Komunikasi massa bersifat satu arah ; 7) Stimulasi alat indera “terbatas” ; 8) Umpan balik tertunda. (Ardianto, 2005:12)

Media Massa

Media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh masyarakat satu dengan lainnya melalui produk media massa dihasilkan. Secara spesifik, institusi media massa adalah: (1) sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbiolis; (2) sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada; (3) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela; (4) menggunakan standar profesional dan birokrasi; dan (5) media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan. (Tamburaka 2012:13)

Televisi

Stasiun penyiaran radio dan televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-Undang penyiaran mengatakan bahwa, stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Ini berarti syarat atau kriteria stasiun dikategorikan sebagai

siaran lokal adalah; lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas. (Morissan 2008:105)

Perusahaan lokal tentu saja tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki daya jangkauan siaran yang meliputi sebagian besar wilayah negara karena tidak efektif dan membutuhkan biaya besar. Perusahaan lokal dapat beriklan di stasiun penyiaran lokal seperti radio atau televisi lokal. Pemasang iklan lokal sebaiknya memilih media dengan cakupan siaran yang terbatas pada wilayah pemasaran lokal. (Morissan 2008:105)

Televisi lokal memiliki target audiens, dimana target audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Targetting disebut juga dengan selecting karena audiens harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audiens dan meninggalkan bagian lainnya. (Bajari 2012:281)

Riau Televisi atau dikenal dengan sapaan RTV, merupakan televisi lokal pertama yang ada di Pekanbaru pada tanggal 20 Mei tahun 2001 dengan nama PT. Riau Media Televisi, pada usianya yang ke-12 Rtv dengan pemancar 10 Kwatt melalui channel 46 UHF telah dapat dinikmati oleh 4 (empat) juta penduduk Riau daratan, diantaranya daerah Pekanbaru, Dumai, Pelalawan, Kuantan Singingi, Kampar, Siak, sebagian Rokan Hulu, Rokan Hilir. (www. Riautelevisi.com/diakses April 2018).

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa informasi, Riau Televisi banyak memberikan pelayanan informasi kepada pemirsanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berada di

Provinsi Riau akan informasi daerah setempat yang tidak terjamah oleh televisi nasional.

Komposisi Program di Riau Televisi dominan menampilkan program News sebesar 80% dibandingkan dengan program umum. Dari data yang peneliti dapatkan, Riau Televisi menampilkan 5 kategori program yaitu News, Talkshow, Entertainment, Religius dan Sport.

Detak Riau merupakan salah satu program berita yang ditayangkan oleh Riau Televisi. Program berita Detak Riau dibawah oleh bagian divisi redaksi. Berita yang disajikan meliputi berbagai bidang, baik itu pendidikan, ekonomi, sosial, politik sampai dengan budaya. Program “Detak Riau Malam” merupakan salah satu program unggulan RTV yang ter-update dan jam tayangnya disesuaikan dengan keadaan masyarakat. Program berita “Detak Riau Malam” tayang pukul 19.00 – 20.00 WIB

kekuatan dari program ini ialah memberikan informasi dan wawasan positif untuk penonton yang disusun dengan baik dan berurutan dari berita berat seperti politik hingga berita-berita ringan seperti gaya hidup. Selain itu program ini juga berisi informasi-informasi terbaru karena para wartawan Riau Televisi turun ke lapangan setiap harinya dan berkumpul di kantor pada jam 4 sore untuk mengumpulkan berita-berita yang akan disiarkan di Detak Riau Malam.

Berita

Berita (news) merupakan sajian utama sebuah media massa di samping views(opini). Mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa). (Romli 2014:4). Empat unsur yang harus

dipenuhi oleh sebuah berita, sekaligus menjadi “karakteristik utama” sebuah berita dapat dipublikasikan di media massa (layak muat). Keempat unsur ini pula yang dikenal dengan nilai-nilai berita (news value) atau nilai-nilai jurnalistik yakni 1) Cepat, yakni aktual atau ketepatan waktu ; 2) Nyata, yakni informasi tentang sebuah fakta, bukan fiksi atau karangan ; 3) Penting, artinya menyangkut kepentingan orang banyak ; 4) Menarik, artinya mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis.

Kepuasan

Kepuasan adalah terpenuhinya semua kebutuhan khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif dan tujuan tertentu. Untuk mencapai kepuasan tersebut khalayak aktif dan selektif dalam memilih media yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya agar tercapai kepuasannya.

Philib Plamgreen dalam mengembangkan konsep gratification sought (GS) yaitu kepuasan yang diinginkan atau harapan individu dalam menggunakan jenis media melalui motif , serta gratification obtained (GO) yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah individu menggunakan media tertentu, dengan kata lain bahwa apakah khalayak puas setelah menggunakan media tertentu. Konsep mengukur kepuasan ini disebut gratification sought (GS) dan gratification obtained (GO).

Khalayak

Khalayak yang dituju oleh media massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak. Banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonym dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khayalak. (Ardianto 2005:40)

Karakteristik khalayak ialah 1) khalayak sebagai penggarap informasi, pada dasarnya proses pengolahan informasi yang terjadi pihak penerima (khalayak) bersifat “selektif” dan pihak penerima pesan akan melakukan pemecahan atau penginterpretasikan kode ; 2) khalayak sebagai “problem saver”, khalayak jelas tidak terlepas dari permasalahan kehidupan yang mereka hadapi dan khalayak akan selalu berupaya mencari cara pemecahannya, dari sini televisi mengharapkan bahwa informasi-informasi yang mereka sajikan mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi ; 3) khalayak sebagai mediator, khalayak yang menerima bagian informasi di barisan pertama akan melakukan proses penyebaran informasi kepada orang lainnya ; 4) khalayak yang mencari pembela, seseorang memilih suatu media untuk mendapatkan informasi yang bias membela keyakinannya terhadap rasa ketidakpastian akibat seleksi media ; 5) khalayak sebagai anggota kelompok ; 6) khalayak sebagai kelompok ; 7) selera khalayak, selera khalayak bias menyangkut aspek-aspek jenis isi informasi (misalnya politik, sosial, ekonomi, gaya hidup dll). (Supardan, 2007:22)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010:7).

Populasi dalam penelitian ini adalah khalayak Kota Pekanbaru yang menonton program berita “Detak Riau Malam” di stasiun televisi lokal Riau Televisi. Mengingat populasi yang berukuran besar dan tidak diketahui

jumlahnya secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus *unknown population* dan jumlahnya yaitu 166 responden.

Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *accidental sampling* kepada siapa saja yang kebetulan penulis temukan dan termasuk dalam populasi penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada periode April 2018 hingga bulan Oktober 2018. Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas untuk memastikan kelayakan item kuesioner. Hasilnya semua item – 24 item- layak digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden perempuan mendominasi jawaban responden daripada responden laki-laki. Sebanyak 54 persen responden berjenis kelamin perempuan sedangkan sisanya yaitu sebanyak 46 persen berjenis kelamin laki-laki.

Aktivitas Khalayak Pekanbaru dalam Menonton Detak Riau Malam

Dalam hal ini peneliti mengkategorikan responden berdasarkan :

1. Responden berdasarkan frekuensi menonton

Frekuensi disini berkaitan dengan intensitas responden dalam menonton Detak Riau Malam. Respon mengenai frekuensi menonton Detak Riau Malam terbanyak yaitu menonton setiap hari sebanyak 45% atau 75 responden.

2. Responden berdasarkan durasi menonton

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, durasi responden menonton Detak Riau Malam didominasi sebanyak 103 responden dengan persentase 62%.

3. Responden berdasarkan Usia

Penentuan usia responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru dalam rentang 17 – 70 tahun. Pada tabel dan gambar diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden yang berusia 20-29 tahun yakni 27 tahun sebanyak 10 orang. Persentase terendah adalah responden dengan usia 17 – 19 tahun yaitu sebesar 2% atau sebanyak 3 orang.

4. Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini di dominasi oleh karyawan dengan persentase 28% atau sebanyak 47 responden. Persentase terendah adalah responden yang bekerja sebagai pelajar dan pensiunan dengan persentase 1% atau 2 responden.

Kepuasan Yang Diharapkan (*Gratification Sought*) dan Kepuasan Yang Didapatkan (*Gratification Obtained*)

Berikut merupakan hasil jawaban responden :

1. *Gratification Sought* Informasi

Pada 3 pernyataan yang peneliti lakukan untuk melihat GS Informasi, maka peneliti mendapatkan rata-rata persentase hasil yakni Sangat Setuju sebanyak 37 persen, Setuju sebanyak 54 persen, Tidak Setuju sebanyak 7 persen

dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 persen dengan *mean* sebesar 3,26.

2. *Gratification Sought* Identitas Pribadi

Pada 3 pernyataan yang peneliti lakukan untuk melihat GS Identitas Pribadi, maka peneliti mendapatkan rata-rata persentase hasil yakni Sangat Setuju sebanyak 31 persen, Setuju sebanyak 41 persen, Tidak Setuju sebanyak 26 persen dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 persen dengan *mean* sebesar 3,01.

3. *Gratification Sought* Integritas dan Interaksi Sosial

Pada 3 pernyataan yang peneliti lakukan untuk melihat GS Integritas dan Interaksi Sosial, maka peneliti mendapatkan rata-rata persentase hasil yakni Sangat Setuju sebanyak 28 persen, Setuju sebanyak 55 persen, Tidak Setuju sebanyak 7 persen dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 persen dengan *mean* sebesar 3,09.

4. *Gratification Sought* Hiburan

Pada 3 pernyataan yang peneliti lakukan untuk melihat GS Hiburan, maka peneliti mendapatkan rata-rata persentase hasil yakni Sangat Setuju sebanyak 12 persen, Setuju sebanyak 42 persen, Tidak Setuju sebanyak 36 persen dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 10 persen dengan *mean* sebesar 2,54.

Melalui empat indikator diatas maka didapat *mean* untuk *Gratification Sought* adalah 2,975

1. *Gratification Obtained* Informasi

Pada 3 pernyataan yang peneliti lakukan untuk melihat GO Informasi, maka peneliti mendapatkan rata-rata persentase hasil yakni Sangat Setuju

sebanyak 39 persen, Setuju sebanyak 57 persen, Tidak Setuju sebanyak 3 persen dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 persen dengan mean sebesar 3,35.

2. *Gratification Obtained* Identitas Pribadi

Pada 3 pernyataan yang peneliti lakukan untuk melihat GO Identitas Pribadi, maka peneliti mendapatkan rata-rata persentase hasil yakni Sangat Setuju sebanyak 26 persen, Setuju sebanyak 60 persen, Tidak Setuju sebanyak 13 persen dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 persen dengan mean sebesar 3,10.

3. *Gratification Obtained* Integritas dan Interaksi Sosial

Pada 3 pernyataan yang peneliti lakukan untuk melihat GS Integritas dan Interaksi Sosial, maka peneliti mendapatkan rata-rata persentase hasil yakni Sangat Setuju sebanyak 19 persen, Setuju sebanyak 62 persen, Tidak Setuju sebanyak 18 persen dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 persen dengan mean sebesar 3,09.

4. *Gratification Obtained* Hiburan

Pada 3 pernyataan yang peneliti lakukan untuk melihat GS Hiburan, maka peneliti mendapatkan rata-rata persentase hasil yakni Sangat Setuju sebanyak 12 persen, Setuju sebanyak 42 persen, Tidak Setuju sebanyak 36 persen dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 10 persen dengan mean sebesar 2,54.

Dalam penelitian ini, penelitian menganalisis data dengan melihat perbandingan mean yang memakai acuan sebagai berikut :

- Jika mean skor GS > mean skor GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan. Karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diharapkan. Maka media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.

- Jika mean skor GS = mean skor GO, maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi .

- Jika mean skor GS < mean skor GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tersebut dapat memuaskan khalayaknya.

Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa 1) mean skor gratification sought indikator Informasi yakni 3,26 lebih kecil daripada mean gratification obtained dengan skor 3,32 dengan selisih 0,6 , maka tingkat kesenjangan dari indikator informasi yakni terpenuhi kebutuhannya dengan $GS < GO$. 2) mean skor gratification sought indikator Identitas Pribadi yakni 3,01 lebih kecil daripada mean gratification obtained dengan skor 3,17 dengan selisih 0,16 , maka tingkat kesenjangan dari indikator identitas pribadi yakni terpenuhi kebutuhannya dengan $GS < GO$. 3) mean skor gratification sought indikator Integrasi dan identitas pribadi yakni 3,09 sama dengan mean gratification obtained dengan skor 3,09 dengan selisih 0, maka tingkat kesenjangan dari indikator identitas pribadi yakni terpenuhi kebutuhannya dengan $GS=GO$. 4) mean skor gratification sought indikator Hiburan yakni 2,54 lebih besar daripada mean gratification obtained dengan skor 3,70 dengan selisih 0,16 , maka tingkat kesenjangan dari indikator hiburan yakni tidak terpenuhi kebutuhannya dengan GS

> GO. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kesenjangan kecil dari kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan ($GS < GO$). Media tersebut dapat memuaskan khalayaknya.

Teori Uses and Gratification menjadi dasar dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat kepuasan khalayak Kota Pekanbaru dalam menonton program berita “Detak Riau Malam” dengan cara mengukur mean kesenjangan dari gratification sought dan gratification obtained.

Dari penjelasan diatas, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa mean skor gratification sought (2,975) lebih kecil dibandingkan mean skor gratification obtained (3,07), dengan selisih 0,095. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang diharapkan oleh khalayak Kota Pekanbaru dapat diberikan oleh program “Detak Riau Malam” di Televisi Lokal Riau Televisi (RTV).

Program berita Detak Riau Malam merupakan salah satu program unggulan di Riau Televisi dan merupakan program yang memiliki rating tinggi. Hal ini disebabkan karena detak riau malam selalu up to date memberikan informasi-informasi yang actual dari segala bidang seperti kejadian sekitar, ekonomi, politik, gaya hidup, bisnis dan lain sebagainya. Tiap-tiap item pernyataan pada masing-masing indikator secara keseluruhan memang sama-sama dominan menyatakan setuju dan memiliki satu indikator yang menyatakan sangat setuju. Hal inilah yang membuat peneliti mengambil kesimpulan bahwa besarnya tingkat kepuasan khalayak Kota Pekanbaru dalam menonton program

berita “Detak Riau Malam” pada stasiun televisi lokal Riau Televisi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sejenis terdahulu ialah penelitian ini mengambil televisi lokal yakni Riau Televisi dimana program berita “Detak Riau Malam” yang akan diteliti. Selain itu, penelitian ini memiliki responden yang besar yakni 166 responden dan disebarkan di Kota Pekanbaru menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian ini untuk masing-masing indikator beraneka ragam, seperti indikator informasi dimana $GS < GO$, motif identitas pribadi dengan $GS < GO$ motif integrasi dan interaksi sosial dengan $GS = GO$ dan motif hiburan dengan $GS > GO$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data mengenai tingkat kepuasan khalayak Kota Pekanbaru dalam menonton program berita “detak riau malam” pada stasiun televisi lokal Riau Televisi (RTV) yang diolah berdasarkan tanggapan responden di SPSS 23 maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dapat dilihat bahwa nilai mean Gratification Sought (2,975) yang berada pada kriteria tinggi dengan rentang skala 2,501 – 3,251 terdapat perbedaan pada nilai mean Gratification Obtained (3,07) , artinya nilai mean GS lebih kecil daripada nilai mean GO. Maka dapat disimpulkan bahwa program Detak Riau Malam dapat memenuhi harapan khalayak Kota Pekanbaru dalam menonton berita dengan $GS < GO$
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan khalayak kota Pekanbaru dalam menonton program Detak Riau Malam di Riau Televisi adalah indikator informasi. Hal ini

dibuktikan dengan kepuasan informasi berada pada mean tertinggi daripada indikator lainnya yakni 3,32

Berdasarkan hasil penelitian pada sejumlah responden di Pekanbaru, penulis mengajukan beberapa saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Pengelola Riau Televisi dalam hal ini program berita “Detak Riau Malam” untuk dapat memperhatikan lagi berita-berita yang disajikan sebagai kepuasan khalayak Kota Pekanbaru dalam bidang informasi, identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial kepuasan khalayak Kota Pekanbaru dapat dipertahankan. Selain itu dalam bidang hiburan agar dapat ditingkatkan lagi karena melihat data yang telah peneliti kumpulkan bahwa jumlah GS bidang hiburan yakni 2,54 lebih besar dariada jumlah GO yakni 2,70. Hal ini menyimpulkan program “Detak Riau Malam” tidak dapat memenuhi kepuasan khalayak Kota Pekanbaru dalam bidang hiburan.

2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti subjek yang sama, yaitu terkait tingkat kepuasan khalayak Kota Pekanbaru dalam menonton program berita di televisi lokal agar dapat melakukan penelitian diluar faktor dalam penelitian ini dan penelitian ini menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinara. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Ardianto, Elvinara. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*

Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Atwar. Saragih. 2011. *Komunikasi Kontekstual*. Bandung : Rosda

Azhar, Susanto. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung : Linggar Jaya

Bajari, Atwar. dk 2012. *Manajemen Media*. Bandung : Arsad Press

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana

Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan : Karisma Publishing Group

Durianto, dkk. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum

Effendy, OU. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi (Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo

- Karlinah, dkk. 2007. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Rekatama Meda
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Maswan, dkk. 2010. *Teknologi Pendidikan Jilid 2*. Jepara : Karsa Manunggal Indonesia
- McQuail, Dennis. 2002. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga
- Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta : Kencana
- _____. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- _____. 2011, *Managemen Media Penyiaran Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Nurudin. M.Si. 2004. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press
- _____. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Romli, Asep Syamsul M. 2014. *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian : Public Realations dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi Empat Buku 1*. Salemba Empat
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supardan, Dadang. 2007. *Pengantar Ilmu Sosial*. Bandung : Bumi Aksara
- Syamsudin, M. 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Tamburaka, Apriyadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- _____. 2013. *Literasi Media “Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Wahyudi, JB. 1996. *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio & Televisi*. Jakarta : Grafiti

SKRIPSI DAN JURNAL

Indrawati. 2013. *Minat Masyarakat RT 14 RW 03 Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan dalam Menonton Berita Detak Riau di RTV*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Ardila, Mega. 2008. *Tingkat Kepuasan Khalayak Kota Bukittinggi terhadap Program Berita "KABA BITV" pada Stasiun Televisi Lokal Bukittinggi Televisi (BITV)*. Universitas Riau

Lasmawati. 2016. *Pengaruh Motif Menonton Program Berita "Warta Riau" Televisi Republik Indonesia (TVRI) Terhadap Kepuasan Informasi Masyarakat di Kelurahan Labuh Baru Timur Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru*. Universitas Riau

Sugiarto, Yan. dan Rummyeni. 2012. *Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Menonton Program Berita Kabar Petang Di Tv One (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)*. Universitas Riau

Rezilindra, Zesri. 2017. *Tingkat Kepuasan Pemirsa dalam Menonton Siaran Berita Apa Kabar Indonesia Malam di TV One (Kajian tentang Pendapat Anggota DPRD Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim II Riau

<http://www.riautelevisi.com/diakses>
April 2018
<http://seputartelevisi.blogspot.co.id/2014/09/daftar-tv-lokal-di-aceh-sumut-sumbar.html>

[http://www. Nielson.com/diakses](http://www.Nielson.com/diakses) April 2018

Marketing Riau Televisi

Riau Televisi

UU No. 32/2002 tentang Penyiaran.
Jakarta : DPR RI

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Sumber Lainnya