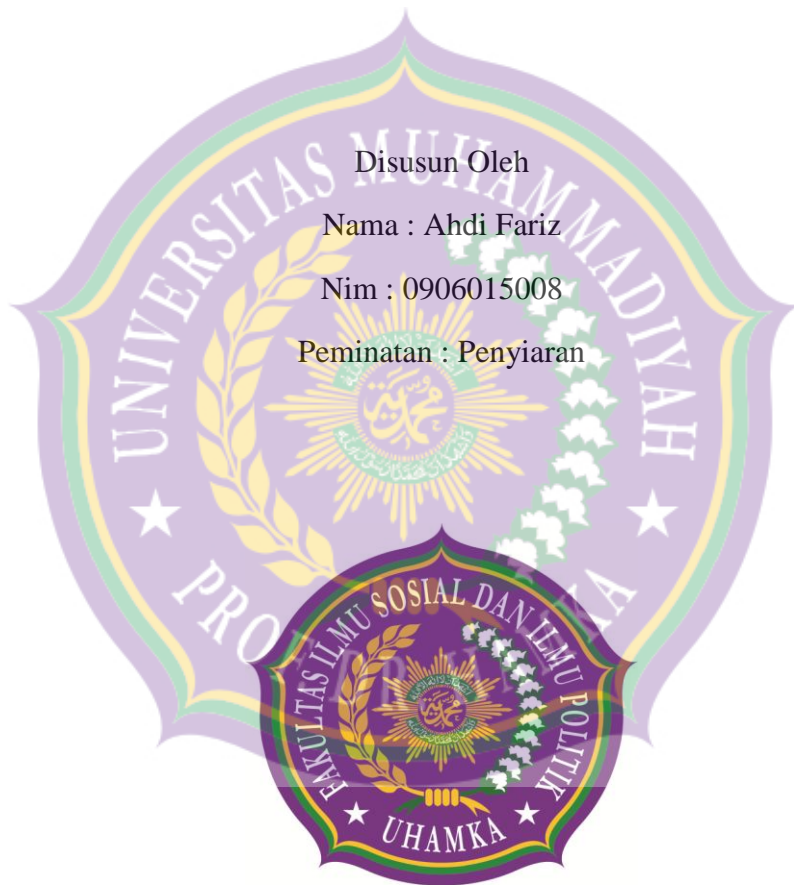




**KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM MAGISTER ILMU
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK (FISIP) UNIVERSITAS INDONESIA TERHADAP
TAYANGAN THE EAST DI NET.**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahdi Fariz
NIM : 0906015008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul : Kepuasan Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas
Indonesia Terhadap Tayangan The East di NET.

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Agustus 2017

Yang Menyatakan



Ahdi Fariz

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Kepuasan Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas
Indonesia Terhadap Tayangan The East di NET.
Nama : Ahdi Fariz
NIM : 0906015008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

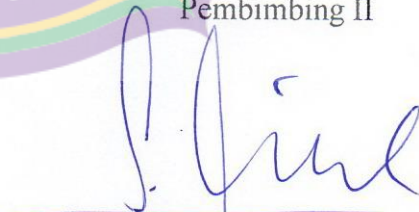
Pembimbing I



Dr. Maryono Basuki, M. Si

Tanggal: 26/08/17

Pembimbing II



Said Ramadhan, S.Sos, M. Si


Tanggal: 28-08-17


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

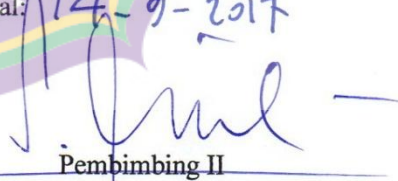
Judul Skripsi : Kepuasan Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas
Indonesia Terhadap Tayangan The East di NET.
Nama : Ahdi Fariz
NIM : 0906015008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2017, dan dinyatakan LULUS


Penguji I
Dr. Sri Mustika, M.Si
Tanggal: 23/9/17


Penguji II
Husnan Nurjuman, S.Ag, M.Si
Tanggal: 14-9-2017


Pembimbing I
Dr. Maryono Basuki, M.Si.
Tanggal: 28/09/2017


Pembimbing II
Said Romadlan, S.Sos, M.Si.
Tanggal: 03/10/2017


Mengetahui,
Dekan
Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul : Kepuasan Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Terhadap Tayangan The East di NET.
Nama : Ahdi Fariz
NIM : 0906015008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 124 halaman + lv halaman + 32 tabel + 7 gambar

Kata Kunci: Kepuasan, mahasiswa, televisi, *situasi komedi*, The East

NET. sebagai stasiun televisi swasta baru menyuguhkan program-program acara yang memikat pemirsa televisi. Salah satunya tayangan ber-genre program *drama comedy* yang memiliki daya tarik bagi penonton. The East merupakan salah satu *situasi komedi* unggulan di NET. Fokus penelitian ini, adalah “Kepuasan Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Terhadap Tayangan The East di NET.?”.

Paradigma penelitian ini adalah positivisme, teori yang digunakan adalah *uses and gratifications* untuk menjelaskan bagaimana individu memanfaatkan media dan mendapatkan kepuasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian deskriptif, dan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) semester 1 dan 3 yang berjumlah 57 orang. Pengumpulan data penelitian menggunakan angket. Analisis data menggunakan SPSS. Hipotesis penelitian diuji dengan korelasi Pearson dan uji beda T.

Peneliti menemukan *Gratifications Sought* (GS) atau motif yang dicari berkorelasi positif dengan *Media Use* (MU) atau penggunaan media, dan *Media Use* (MU) atau penggunaan media berkorelasi positif dengan *Gratifications Obtained* (GO) atau motif yang diperoleh. Uji beda *paired Samples T-Test* menunjukkan GS tidak signifikan berbeda dengan GO. Dengan demikian, mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) puas terhadap tayangan The East di NET.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang selalu memberikan nikmat, berkah ilmu dan kebaikan dalam hidup kita hingga sekarang. Shalawat dan salam kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad Saw atas segala kebaikannya membawa kita pada zaman pencerahan seperti sekarang ini.

Penulis mengucapkan syukur *Alhamdulillah* telah Allah memudahkan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kepuasan Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Terhadap Tayangan The East di NET.”

Skripsi ini dapat selesai berkat adanya doa, dukungan, nasihat dan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada:

1. Allah Swt yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat iman dan nikmat Islam. Serta segala karunia-Nya.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, baik dukungan moral maupun material, kasih sayang serta doa yang tidak ada putusnya mengalir untuk penulis.
3. Said Romadlan, S.Sos., M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Prof. Dr. HAMKA (FISIP UHAMKA).
4. Dr. Sri Mustika, M.Si, Wakil Dekan FISIP UHAMKA.

5. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.Ikom, Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA., terima kasih banyak sudah meluangkan waktu serta memberikan pengarahan dan bimbingan yang begitu berarti demi suksesnya skripsi ini.
6. Dr. Maryono Basuki, M.Si., selaku pembimbing I, terimakasih banyak sudah meluangkan waktu serta memberikan pengarahan dan bimbingan yang begitu berarti demi suksesnya skripsi ini.
7. Seluruh dosen FISIP UHAMKA, khususnya seluruh dosen peminatan Penyiaran yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berguna serta bermanfaat kepada penulis.
8. Seluruh staf Sekretariat FISIP UHAMKA yang selalu membantu administrasi dan proses perkuliahan.
9. Aa Fadli Rahman Kinasih, adikku Kais Ilmitaqi dan Putri
10. Om Ismail
11. Keponakkanku Insyirah Mazna Taqqiyah dan Imtiyaz Salman Khailani
12. Faqih Fathurrahman, Steffi, Iman Wahyudi, Nur Huda Wijaya, Gina Gumelar, Kokoh Andhoko, Jay Arya, Gesha Irwansyah, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Seluruh teman-teman penyiaran.
14. Teman-teman Kelapa Dua Raya.
15. Anak *sharing* Jakarta Barat

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis selalu berusaha untuk membuatnya menjadi lebih sempurna. Kritik serta saran yang diberikan kepada penulis sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini nantinya akan bermanfaat untuk penulis, angkatan selanjutnya serta pembaca umumnya.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.



Jakarta, 28 Agustus 2017

Ahdi Fariz

Nim : 0906015008

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL (COVER)	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Signifikansi Penelitian	9
1.5.1 Signifikansi Akademis	9
1.5.2 Signifikansi Metodologis	9
1.5.3 Signifikansi Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	10

BAB II KERANGKA TEORI

2.1	Paradigma Positivisme	12
2.2	Komunikasi	13
2.2.1	Hakikat Komunikasi	14
2.2.2	Model Komunikasi	16
2.2.3	Elemen Komunikasi	17
2.2.4	Fungsi Komunikasi	18
2.2.5	Konteks Komunikasi	19
2.3	Komunikasi Massa	22
2.3.1	Definisi Komunikasi Massa	22
2.3.2	Karakteristik Komunikasi Massa	23
2.3.3	Fungsi Komunikasi Massa	26
2.4	Televisi	27
2.4.1	Sejarah Singkat Televisi	27
2.4.2	Karakteristik Televisi	28
2.5	Penyiaran	30
2.5.1	Definisi Penyiaran	30
2.5.2	Media Penyiaran	31
2.5.3	Sifat Penyiaran	31
2.5.4	Jenis Program Televisi	33
2.5.5	Program Sitkom	34
2.5.6	Program “ <i>The East</i> ”	40
2.6	<i>Audience</i> (Penonton) Televisi	41

2.7	Psikologi Humanistik	43
2.8	Teori <i>Uses and Gratifications</i>	45
2.9	Hipotesis Penelitian.....	50
2.10	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	51
	2.10.1 Definisi Konsep	51
	2.10.2 Operasionalisasi Konsep	55
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian	59
	3.1.1 Pendekatan Penelitian	59
	3.1.2 Jenis Penelitian	61
	3.1.3 Metode Penelitian	61
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penelitian Sampel	62
	3.2.1 Populasi	62
	3.2.2 Sampel	63
	3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	64
3.3	Teknik Pengumpulan Data	65
3.4	Teknik Analisis Data	66
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	68
	3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel GS “Kepuasan yang dicari Terhadap Tayangan The East”	69
	3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel GO “Motif yang diperoleh Terhadap Tayangan The East”	72

3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel MU “Penggunaan Media Terhadap Tayangan The East”	75
3.6	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	78
3.6.1	Lokasi Penelitian	78
3.6.2	Jadwal Penelitian	78
 BAB IV METODOLOGI PENELITIAN		
4.1	Deskripsi Populasi Penelitian	79
4.1.1	Sejarah Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia	79
4.1.2	Visi, Misi, dan Tujuan Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia	83
4.1.3	Profil Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia	84
4.2	Deskripsi Obyek Penelitian	87
4.2.1	Sejarah PT NET. Mediatama Indonesia	87
4.2.2	Pilar Utama PT NET. Mediatama Indonesia	88
4.2.3	Visi dan Misi PT NET. Mediatama Indonesia	89
4.2.4	Struktur Organisasi PT NET. Mediatama Indonesia	89
4.2.5	Arti Nama NET.	90
4.2.6	Arti Logo NET.	90
4.2.7	Slogan NET.	91
4.2.8	The East NET.	91

4.3	Hasil Penelitian.....	93
4.3.1	Motif yang dicari dalam Tayangan The East (<i>Gratifications Sought</i>)	93
4.3.2	Kepuasan yang diperoleh dalam Tayangan The East (<i>Gratifications Obtained</i>)	98
4.3.3	Penggunaan Media dalam Tayangan The East (<i>Media Use</i>)	102
4.4	Pengujian Hipotesis	106
4.5	Pembahasan	113
4.5.1	Motif yang Dicari Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Terhadap Tayangan The East	113
4.5.2	Kepuasan yang Diperoleh Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Terhadap Tayangan The East	114
4.5.3	Penggunaan Media oleh Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Terhadap Tayangan The East	115
4.5.4	Relevansi Penelitian dengan Teori <i>Uses and Gratifications</i>	116
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran-saran	124
5.1.1	Saran Akademis	124
5.1.2	Saran Metodologis	124

5.1.3 Saran Praktis	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xviii
RIWAYAT HIDUP PENELITI	lv



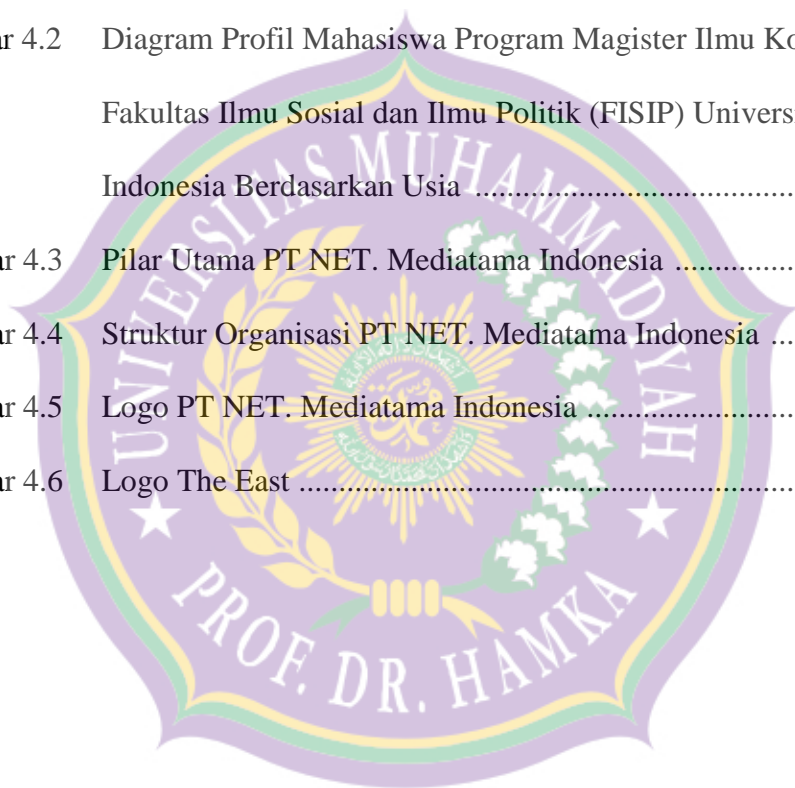
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.1	Sifat Media Penyiaran	32
Tabel 2.2	Penggolongan Program Siaran Berdasarkan P3SPS Bab XVII Pasal 21 Butir 2	43
Tabel 2.3	Definisi Konsep	53
Tabel 2.4	Definisi Konsep Sitkom The East di NET.	54
Tabel 2.5	Operasional Konsep GS dan GO	56
Tabel 2.6	Operasional Konsep MU	58
Tabel 3.1	Kerangka Sampling	65
Tabel 3.2	<i>Case Processing Summary</i> Variabel GS	69
Tabel 3.3	Uji Validitas Variabel GS	69
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Variabel GS	71
Tabel 3.5	<i>Case Processing Summary</i> Variabel GO	72
Tabel 3.6	Uji Validitas Variabel GO	72
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas Variabel GO	74
Tabel 3.8	<i>Case Processing Summary</i> Variabel MU	75
Tabel 3.9	Uji Validitas Variabel MU	76
Tabel 3.10	Uji Reliabilitas Variabel MU	77
Tabel 3.11	Jadwal Penelitain	78

Tabel 4.1	Profil Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2	Profil Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.3	Motif yang dicari Terhadap Tayangan The East (<i>Gratification Sought</i>)	94
Tabel 4.4	Deskriptif <i>Gratification Sought</i>	95
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi <i>Gratification Sought</i>	97
Tabel 4.6	Kepuasan yang diperoleh Terhadap Tayangan The East (<i>Gratification Obtained</i>)	98
Tabel 4.7	Deskriptif <i>Gratification Obtained</i>	100
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi <i>Gratification Obtained</i>	102
Tabel 4.9	Penggunaan Media Terhadap Tayangan The East (<i>Media Use</i>)	102
Tabel 4.10	Deskriptif <i>Interval Media Use</i>	104
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi <i>Media Use</i>	106
Tabel 4.12	Uji Korelasi Antara GS dengan MU	106
Tabel 4.13	Uji Korelasi Antara MU dengan GO	107
Tabel 4.14	Uji Beda GS dengan GO	109
Tabel 4.15	Analisis Dimensi Kepuasan	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model ‘Nilai Harapan’ (<i>Expectancy-Value</i>)	47
Gsmbar 4.1	Diagram Profil Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Gsmbar 4.2	Diagram Profil Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Berdasarkan Usia	86
Gambar 4.3	Pilar Utama PT NET. Mediatama Indonesia	88
Gambar 4.4	Struktur Organisasi PT NET. Mediatama Indonesia	89
Gambar 4.5	Logo PT NET. Mediatama Indonesia	90
Gambar 4.6	Logo The East	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media merupakan salah satu alat yang digunakan masyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi. Mulai dari media cetak, elektronik, dan juga *online* dapat terasa mengisi kehidupan kita sehari-hari. Sebagai media yang termasuk dalam kategori terakhir kemunculannya, televisi sangat digemari oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, kaya maupun miskin. Karakteristik televisi yang tidak hanya dapat didengar (audio) tetapi juga dapat dilihat (visual) menjadikan orang yang menyaksikannya tidak pernah merasa bosan.

Bentuk-bentuk media massa yang dapat digunakan untuk mengakses informasi baik cetak maupun elektronik ialah seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, komputer dan internet. Setiap bentuk media massa tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing, tetapi pada prinsipnya merupakan satu institusi yang melembaga dan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (Kuswandi, 1996: 98)

Perkembangan teknologi informasi media dewasa ini memberikan andil yang sangat besar dalam perkembangan dan kemajuan komunikasi massa. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh dalam kehidupan manusia. Hampir semua orang memiliki

televisi di rumahnya. Daya tarik televisi merupakan pengaruh baru dalam kehidupan masyarakat. Televisi dianggap paling kuat pengaruhnya terhadap orang yang menonton.

Televisi merupakan media yang paling luas dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jenis media ini sebagai media audiovisual tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya. Berdasarkan fungsinya sendiri televisi memiliki 3 fungsi, yaitu: Fungsi Informasi (*The Informational Function*), Fungsi Pendidikan (*Educational Function*), dan Fungsi Hiburan (*Entertainment Function*) (Ardianto *et al.*, 2009:137).

Masyarakat Indonesia setiap harinya dapat melihat berbagai macam program acara yang ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi tersebut. Tingginya animo masyarakat untuk menonton program-program acara tersebut, tentunya akan berpengaruh terhadap rating program tersebut, jika rating suatu program tinggi maka akan mendatangkan iklan-iklan produk komersial yang merupakan sumber penghasilan utama stasiun televisi, oleh karena itulah stasiun televisi saling berlomba untuk menayangkan program-program acara yang disukai oleh pemirsanya. Berbagai macam program acara televisi telah ditayangkan oleh stasiun televisi, mulai dari sinetron, kuis, *talkshow*, *variety show*, komedi situasi, program berita, program olahraga, infotainment hingga *reality show*.

Dewasa ini khalayak makin cerdas untuk memilih jenis program acara yang mereka inginkan, sesuai dengan kebutuhan mereka apakah

sekedar untuk mencari hiburan atau benar-benar untuk memuaskan kebutuhan mereka akan informasi. Program acara yang ditayangkan televisi kini pun semakin beragam, khalayak sebagai pemirsa diberikan kebebasan untuk memilih acara apa yang mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Siaran televisi bukanlah sekedar tontonan, tetapi juga merupakan suatu kenyataan yang sering diuji secara ideologis dan normatif. Oleh karenanya, pengelola televisi tidak hanya melayani motif-motif psikologis yang lazim bagi dunia tontonan, tetapi juga harus memperhitungkan ideologi dan norma yang dianut sebagian besar orang dalam masyarakat. Pesan yang disampaikan melalui televisi sangat menarik perhatian khalayak, selanjutnya penonton memahami, menafsirkan dan merespon siaran tersebut dan pada akhirnya akan menimbulkan minat khalayak untuk menontonnya (Fatmawati, 2009).

Komunikasi dengan media, dapat menjangkau banyak audiens sekaligus di antaranya dapat dilakukan melalui media televisi. Media televisi memiliki kelebihan karena sifatnya yang audio visual. Media televisi memiliki fungsi mendidik, memberikan informasi, pengetahuan dan hiburan. Banyak program di televisi yang mempengaruhi sikap dan meningkatkan kreativitas mereka seperti program yang sedang banyak diminati saat ini yaitu hiburan.

Menurut McQuail (2011: 178), *audience* (penonton) memiliki berbagai motivasi/kebutuhan menonton suatu program acara. Ada yang

hanya ingin memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan yang disebut dengan kebutuhan kognitif. Selain itu ada juga penonton yang memenuhi kebutuhan afektifnya, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Ada juga yang hanya ingin memenuhi kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Atau untuk memenuhi kebutuhan sosial secara integratif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia yang didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Ada juga yang menggunakannya untuk kebutuhan penglepasan yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat keanekaragaman, serta mengisi waktu luang. Beragam latar belakang kebutuhan-kebutuhan tersebut membuat program di televisi dapat terus hidup.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2011: 292).

Kepuasan mempunyai kata dasar puas yang berarti merasa senang karena sudah secukupnya merasa terpenuhi hasrat hatinya (Peithzalrifai,

2005: 45). Kepuasan adalah suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan (Kriyantono, 2012: 123).

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, pengguna akan memilih atau tidak media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi (Kriyantono, 2009: 213).

The East adalah program komedi situasi Indonesia yang ditayangkan di NET. Judulnya diberi nama "*The East*" untuk senama bangunan tempat kantor pusat NET. Berlokasi di Jakarta, Indonesia. Penggunaan nama "*The East*" agar latar setting tayangan menjadi lebih nyata sesuai dengan isi tayangan "*The East*" yang menceritakan bagaimana dibalik pembuatan program *Entertainment News* yang ada di Net TV.

The East adalah sebuah program komedi yang akan menyajikan bagaimana situasi di balik layar sebuah program news yang ditayangkan di Net, yaitu *Entertainment News*. Para talent yang akan terlibat disini tentu saja akan memerankan orang-orang yang mempersiapkan program *Entertainment News*, seperti *Executive Producer, Producer, Creative, Production Assistant* dan tentu saja *Host* yang memandu program *Entertainment News*. Serial ini mulai tayang sejak 31 Januari 2015.¹

¹ ([https://id.wikipedia.org/wiki/The_East_\(serial_televisi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/The_East_(serial_televisi))) diakses pada tanggal 15 Maret 2017

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti ingin mengetahui kepuasan khalayak terhadap tayangan *The East* di NET. Peneliti memilih mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) karena dianggap aktif dalam menonton tayangan tersebut serta karena mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia sesuai dengan segmentasi usia program *The East* yaitu untuk kalangan dewasa, dan juga sesuai dengan segmentasi ekonomi untuk stasiun televisi NET. yaitu berada pada tingkat menengah – atas (B – A).

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari kepuasan mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia dalam menonton tayangan *The East* di Net TV dengan pendekatan teori *uses and gratifications*. Dengan melihat seberapa besar *gratification sought* atau kepuasan yang dicari pada tayangan *The East* ini.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas peneliti mengambil judul “Kepuasan Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia Terhadap Tayangan *The East* di Net TV”. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pembanding dengan penelitian ini, antara lain:

TABEL 1.1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama	Judul	Paradigma	Teori	Pendekatan	Temuan
1.	Renaldy Iqramullah Litololy (2016, UHAMKA)	Kepuasan Mahasiswa FISIP UHAMKA terhadap Tayangan Ini <i>Talkshow</i> di NET TV	Positivisme-Eksplanatif	<i>Uses and Gratifications</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP UHAMKA puas terhadap tayangan Ini <i>Talkshow</i> di NET
2.	Nadia Pratama Kusuma Wardani (2015, UIN Jakarta)	Motif dan Kepuasan Penonton Program Ramadan di Televisi Nasional (Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Positivisme-Eksplanatif	<i>Uses and Gratifications</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi antara motif dan tingkat kepuasan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada program Ramadan, dilihat dari kesenjangan antara motif dan kepuasan.
3.	Widya Ramadhani (2016, UIN Jakarta)	Tingkat Kepuasan dalam Menonton Progran Mamah dan Aa Beraksi INDOSIAR dan Islam Itu Indah Trans TV (studi pada Anggota Majelis Taklim Ar-Risalah)	Positivisme-Deskriptif	<i>Uses and Gratifications</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kepuasan dalam menonton Program Mamah dan Aa Beraksi pada dimensi informasi dan identitas pribadi, dan terdapat kepuasan menonton Program Islam Itu Indah pada dimensi informasi

						dan hiburan. Tidak terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan antara Program Mamah dan Aa Beraksi dan Program Islam Itu Indah.
--	--	--	--	--	--	---

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia puas terhadap tayangan *The East* di NET.?”

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini fokus pada tujuan penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

Penelitian ini hanya mencari kepuasan mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia terhadap tayangan *The East* di NET.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia terhadap tayangan *The East* di NET.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat *teori uses and gratifications* dalam mengukur kepuasan khalayak terhadap suatu media massa baik elektronik maupun cetak.

1.5.2 Signifikansi Metodologis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan metode penelitian kuantitatif, yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data. Dengan teknik pengumpulan data melalui survey.

1.5.3 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada lembaga, yaitu PT. NET Mediatama Indonesia dalam memperbaiki atau mengembangkan kegiatan industri pertelevisian, sehingga PT. NET Mediatama Indonesia dapat memberikan tayangan yang edukatif, informatif, dan menghibur terutama untuk program The East.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab.

Garis besar sistematika penulisan dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang relevan dengan kasus yang diteliti, yang terdiri dari Konsep Komunikasi Massa, Psikologi Humanistik, Teori *Uses And Gratification*, dan Konsep Motif dalam teori *Uses And Gratification*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian, Populasi Dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Serta Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

Pada bab ini berisikan tentang Deskripsi Populasi

Penelitian, Deskripsi Obyek Penelitian, Hasil Penelitian,
Pengujian Hipotesis, Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang Kesimpulan dan Saran-
Saran (Saran Akademis, Saran Metodologis, dan Saran
Praktis)



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elnivaro. 2004. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____ 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media..
- Alex, Sobur, 2003. *Psikologi Umum*, Bandung: Pustaka Setia.
- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting: To be Broadcaster*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Elvinaro Ardiantino, 2004. *KOMUNIKASI MASSA: suatu pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____ 2007. *KOMUNIKASI MASSA: suatu pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fachruddin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- _____ . 2016. *Manajemen Pertelevisian Modern*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fatmawati. 2009. *Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi Di Era Globalisasi*, Jurnal Komunika Volume 3, Nomor 2.
- Gerungan, W.A. 2004. *Psikologi Sosial*, Bandung: PT. Refika Adhitama, IKAPI.
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public relation, advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____ . 2008 *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public relation, advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____ .2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public relation, advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung: Citra Aditya bakti.
- Maleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Margono, S. 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Mcquail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid & Abu Achmadi. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- _____. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta. PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2004. *Skala Pengukuran Variabel dan Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi*, Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2005. *Psikologi Sosial (Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan)*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Setyobudi, Ciptono. 2006. *Teknologi Broadcasting TV*, Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistik*, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfation*, Yogyakarta: Edisi Ketiga.