

PENGARUH MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUASAN YANG DIPEROLEH SETELAH PENGGUNAAN (Studi Kasus Masyarakat Komplek Hankam RT.19 Pondok Rajeg Bogor)

^{1*}Maisaroh, ²Andi M. Faisal Bakti, ³Tantan Hermansah, ⁴Nasichah
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia
E-mail: sarohamirullah901@mail.com, andi.faisal@uinjkt.ac.id,
tantan.hermansah@uinjkt.ac.id, nasichah@uinjkt.ac.id

Abstrak

Penggunaan sarana media komunikasi saat ini telah berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan media massa adalah memanfaatkan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak. Salah satunya adalah Televisi. Televisi merupakan perkembangan yang dapat menyampaikan pesan informasi dalam bentuk suara. Penulis akan mengurai pertanyaan mayor dan minor dalam makalah ini. Pertanyaan mayornya adalah. Bagaimana Televisi pada masyarakat di komplek Hankam mempengaruhi kepuasan mereka?. Apakah ada pengaruh media Televisi pada masyarakat komplek Hankam?. Sejauh mana media Televisi mempengaruhi kepuasan mereka?. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan deskriptif. teori yang digunakan penulis dalam makalah ini adalah teori Uses and Gratifications. Teori ini adalah sangat mengutamakan keaktifan dari penerima. Dan, penerima adalah yang membangun sebuah makna. Sumber dalam teori ini hanya sekedar mengarahkan. Hal ini senada dengan teori (USG), yaitu aspek kegunaan informasi dan kepuasan bagi penerima. Peneliti menganggap teori yang diusung dalam makalah ini sangat relevan dengan Ar-Radiya " kamu menjadi puas" Q.S Ad-Dhuha : 5. Ar-Raajii "dengan hati yang ridha dan puas Q.S Al-Fajr : 5. Penulis menganalisis dengan menggunakan paradigma positivistik menganggap realitas sosial yang terjadi sebagai sesuatu yang bersifat empirik dan dapat diobservasi secara nyata serta dapat dibuktikan secara ilmiah.. Kesimpulannya menunjukkan bahwa media Televisi dan Internet ternyata belum mampu mencapai kepuasan yang diharapkan oleh masyarakat komplek Hankam. RT. 19. Pondok Rajeg Bogor.

Keyword: Media, Televisi, Internet, Pengaruh, Use and Gratification.

Abstract

The use of communication media facilities has now developed very rapidly along with advances in communication technology. Media is a tool or means used to convey messages from communicators to audiences. Meanwhile, mass media is the delivery of messages from sources to audiences using communication tools. One of them is television. Television is a development that can convey information messages in the form of sound. The author will explain major and minor questions in this paper. The major question is. How does the simultaneous presence of TV and Internet media among the people in the Defense and Security Complex affect their satisfaction with the two media? Is there an influence of TV and Internet media simultaneously on the Defense and Security complex community? To what extent do TV and Internet media influence their satisfaction with the two media? This research uses quantitative methods with a correlational and descriptive approach. The theory used by the author in this paper is the Uses and Gratifications theory. This theory prioritizes the activeness of the recipient. And, the recipient is the one who builds a meaning. The sources in this theory only provide direction. This is in line with theory (USG), namely the aspect of usefulness of information and satisfaction for the recipient. The researcher considers the theory proposed in this paper to be very relevant to Ar-Radiya "you will be satisfied" Q.S Ad-Dhuha: 5. Ar-Raajii "with a happy and satisfied heart Q.S Al-Fajr: 5. The author analyzes using a positivistic paradigm, considering the social reality that occurs as something that is empirical and can be observed in real terms and can be proven scientifically. The conclusion shows that the television and internet media are not yet capable enough to achieve the satisfaction expected by the people of the Defense and Security complex. RT. 19. Pondok Rajeg Bogor

Keyword: Media, Televisi, Internet, Pengaruh, Use and gratification

PENDAHULUAN

Dalam rentang peradaban manusia, media informasi merupakan salah satu sarana perubahan dan kemajuan masyarakat dan negara. Zaman telah mengalami perkembangan, Hampir setiap aspek kehidupan juga mengalami perubahan. Kemajuan ini harus terlihat dari beberapa perubahan makna dan adat istiadat yang terjadi dibandingkan dengan masa sebelumnya. (Utami, 2013) Manusia dalam melangsungkan kehidupannya tak lepas dari komunikasi antara sesama, karena dengan berkomunikasi manusia bisa menjadi cerdas dan pintar dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dimana mereka berada. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual kita dengan memupuk hubungan yang hangat dengan orang-orang disekitar kita. Melalui komunikasi juga manusia banyak mendapatkan pengetahuan yang bersumber dari berbagai informasi baik dari hasil pemikiran maupun gagasan dari orang lain yang disampaikan lewat berbagai keragaman media. (Mulyana, Ilmu Komunikasi, 2016)

Andi Faisal Bakti mendefinisikan, dakwah adalah usaha meyakinkan manusia untuk bertingkah laku sesuai dengan ajaran Islam berdasarkan batas pengertian mereka masing-masing. Dalam Islam, agar dakwah atau *tabligh* efektif, harus disertai dengan perbuatan yang mencakup proses menentukan tujuan atau niat, menyampaikannya dengan perkataan dan mengikut sertakannya dengan pekerjaannya. Berkembangnya industri media di Indonesia tidak terlepas dari peran audiens. (Faisal A. , 2018) Audiens merupakan salah satu unsur penting dalam proses komunikasi. Semakin banyak audiens yang menonton tayangan.

Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (hi-tech) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindakan individu. Jumlah individu ini relatif besar bila isi pesan disajikan melalui media televisi. Saat ini berkat dukungan teknologi satelit komunikasi serat optik, siaran televisi yang dibawa oleh gelombang elektromagnetik, tidak mungkin lagi dihambat oleh ruang dan waktu. Bahkan khalayak sasarnya tidak lagi bersifat lokal, nasional, dan regional, tetapi sudah bersifat internasional atau global. (Imanto, 2017) dan Televisi sebagai media audio visual yang tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya. (Wijaya, 2020)

Saat ini, komunikasi luas telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari (William L, 2003) . Jadi sangat sulit untuk membayangkan kapan seseorang akan dan harus menjalani hari-harinya tanpa jejak media. Bagaimana seorang ayah menjalani hari tanpa menonton berita di televisi atau portal berita online, bagaimana seorang ibu menjalani hari tanpa tayangan infotainment yang sarat dengan adu jagoan dan tayangan dramatisasi yang sarat dengan pameran, lalu, kira-kira, apa yang terjadi di masa depan? Peristiwa yang dialami ayah seorang anak kecil ini disebut tidak terlalu inovatif karena ia jarang mengikuti perkembangan zaman, bahkan sering memberikan informasi dan update melalui akun hiburan elektroniknya atau setiap acara televisi. Kehidupan sehari-hari masyarakat, yang mendekatkan mereka pada media yang mengganggu, kini dapat menyesatkan banyak orang tentang betapa

pentingnya media sebenarnya. Oleh karena itu, pada akhirnya banyak masyarakat yang tidak menyadari bahwa media massa telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sebagian besar cara pandang dan tindakan mereka terhadap suatu isu tertentu..

Kemajuan mekanis dalam beberapa bidang kehidupan yang dikaji pada awal berdirinya justru telah meramaikan ranah korespondensi melalui pemanfaatan media melalui masuknya media baru yang muncul karena perkembangan mekanis dan seringkali digambarkan dengan mengisolasinya dari 'lama'. ' komunikasi yang luas. Hal yang membedakan media baru dari media konvensional adalah ia biasanya menawarkan sesuatu yang dapat diterima dari berbagai arah dan bahkan memerlukan tanggapan. (Purniati, 2022) Hal ini jelas menegaskan bahwa media baru, atau disebut internet, di abad ke-21 lebih membingungkan, namun sejauh ini ketika melihat “media lama” belum berlalu. Hal ini akan terlihat jelas ketika beberapa saluran publik masih bekerja sama dengan mempromosikan kegiatan belanja yang masih berlangsung saat ini. (Alimuddin Unde, 2014) Dalam eksplorasi ini, ilmuwan akan menggunakan teknik kausal kuantitatif untuk menggambarkan bagaimana kehadiran televisi dan media internet secara bersamaan pada kelompok masyarakat Kompleks Perlindungan dan Keamanan berdampak pada pemenuhan mereka dengan kedua media tersebut, baik itu pemenuhan yang dicari (*Gratifications Sought*) atau pemenuhan didapat (*Gratifications Obtained*). (Kurniasih, 2015)

Pendekatan dalam penelitian ini tidak memusatkan perhatian pada bagaimana media televisi memperlakukan khalayak, melainkan berpusat pada pemanfaatan konten media televisi untuk memperoleh kesenangan dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Bagian penting dari pola ini adalah ketika massa dipandang dinamis dalam memanfaatkan media televisi untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar perilaku orang banyak akan dipahami berdasarkan kebutuhan dan kepentingan individu yang berbeda. Akibatnya, kebutuhan individu menjadi landasan di mana strategi penelitian ini akan dibangun. Dalam eksplorasi , *Uses and Gratifications* digunakan sebagai hipotesis yang sangat baik.

Sebagai hasil dari penelitian ini, para ilmuwan memilih dan menerapkan model yang diberikan oleh Palmgreen dengan alasan bahwa Pendekatan Tujuan dan Kepuasan memiliki beberapa pola yang mengikuti metodologi ini. Pola dari Phillip Palmgreen ini nantinya akan digunakan untuk mengukur kesenjangan pemenuhan (*Gratifications Discrepancy*) antara pemenuhan yang dicari atau diantisipasi oleh khalayak selama memanfaatkan media Televisi (*Gratifications Sought*), dan pemenuhan sesungguhnya yang diperoleh setelah memanfaatkan media tersebut (media, konvensional). Inspirasi penggunaan model Palmgreen adalah untuk menggambarkan kebutuhan tunggal Kompleks Asuransi dan Keamanan individu terhadap media, penggunaan media sehari-hari, dan kepuasan yang mereka peroleh ketika dihadapkan dengan kehadiran media; Televisi (media normal) ketika kredit fragmen dan negara bagian reguler di lingkungan setiap wilayah di kompleks Petugas Keamanan memiliki opsi untuk mengakses kedua media tersebut.

Sehingga nantinya dapat diketahui bagaimana kesenjangan kepuasan yang muncul serta media mana yang menjadi pilihan utama responden selaku khalayak. Karena asumsi dari teori *Uses and Gratification* menganggap bahwa khalayak aktif,

maka dalam penelitian ini peneliti membatasi fokus penelitian hanya pada bagaimana perilaku dan cara audiens (masyarakat komplek Hankam) dalam menggunakan media Televisi tanpa membahas media Televisi secara luas. Dengan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **"Pengaruh Penggunaan Media Televisi Terhadap Kepuasan Yang Diperoleh Setelah Penggunaan (Studi Kasus Masyarakat Komplek Hankam Rt.19 Pondok Rajeg Bogor)"**.

METODE

Paradigma positivistik Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teori audience dari *Gill Branston* dan *Roy Stafford* dan mengelompokkan khalayak (*audience*) menjadi empat bidang utama. Pertama, *Ways Of Thinking About Audience* (cara berpikir tentang audiens). Kedua, *The Effects Model* (model efek), Ketiga, *The Uses And Gratification Model* (model kegunaan dan kepuasan). Keempat, *Research Methods And Assumptions About Audience* (metode penelitian dan asumsi tentang audiens). Inilah yang disebut konsep audiens. Dalam komunikasi massa atau media massa. Teori ini adalah sangat mengutamakan keaktifan dari penerima. Dan, penerima adalah yang membangun sebuah makna. Sumber dalam teori ini hanya sekadar mengarahkan. Hal ini senada dengan teori (USG), yaitu aspek kegunaan informasi dan kepuasan bagi penerima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications Active Reception* yang dikemukakan oleh L. Thayer pada tahun 1967, 1987 dan R.J. Ravault pada tahun 1984. 1994. Teori ini adalah sangat mengutamakan keaktifan dari penerima. (Branston, 2010) Dan penerima adalah yang membangun sebuah makna. Jadi teori ini menekankan aspek kegunaan dan kemanfaatan informasi tersebut menurut penerima informasi tersebut, dalam hal ini masyarakat atau bangsa di dunia ketiga. Selain itu, aspek kepuasan bagi pihak penerima, yaitu masyarakat bangsa di Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang menempatkan ilmu-ilmu sosial di samping ilmu-ilmu alam dan fisika dan berfungsi sebagai metode terorganisir untuk menggabungkan logika deduktif dengan observasi empiris, untuk menemukan hukum sebab-akibat yang dapat digunakan untuk memprediksi pola. kesepakatan atas partikularitas sosial tertentu dengan cara yang probabilistik. (Alimuddin Unde, 2014) Pandangan dunia positivistik berpendapat bahwa para spesialis harus menghindari objek eksplorasi, mengingat dari segi nilai, moral dan pilihan moral, melihat realitas objektif sebagai realitas luar di luar ilmuwan. Para ahli dalam penelitian ini mengkaji pokok permasalahan dari dua perspektif: pola konsumsi media penonton (responden) di televisi, serta sikap mereka terhadap media tersebut. Kecenderungan individu dan penilaian abstrak harus dipisahkan dari temuan penelitian. Penilaian ini menggunakan desain yang cerdas.. (Nayaranan, 2012) dimulai dengan pembuatan kerangka teori dan beralih ke perumusan hipotesis sebagai kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian ini, yang akan dievaluasi lebih lanjut dengan menggunakan berbagai metodologi. Melalui pemeriksaan yang tepat, Jika spekulasi tersebut terbukti, maka spekulasi tersebut dianggap sebagai

kebenaran. Dengan adanya realitas baru, hipotesis yang digunakan dalam eksplorasi dapat disempurnakan. (Ulber, 2019)

Subjek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran. Adapun subyek penelitian dalam tulisan ini, adalah Masyarakat di komplek Hankam . Yang dimaksud obyek penelitian, adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. objek penelitian adalah Penggunaan media televisi penggunaan dalam perspektif uses and gratification..

1. Karakteristik Masyarakat

Dalam penelitian ini, para ilmuwan tidak melakukan tes, melainkan melakukan registrasi dengan mengambil seluruh penghuni kelompok masyarakat RT Penjaga dan Komplek Hankam RT 19 pondok Rajeg Bogor layak dan memenuhi kriteria untuk dijadikan responden dalam eksplorasi ini. Selama waktu yang dihabiskan untuk menyampaikan survei dan mengumpulkan informasi penting di tempat pemeriksaan, jumlah Masyarakat Hankam yang dianggap terpuji dan memenuhi kriteria untuk dijadikan responden adalah 111 warga masyarakat dari total 188 warga masyarakat yang terdata di komplek Hankam RT. 19 pondok rajeg bogor.

a) Karakteristik Masyarakat Hankam Berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas Masyarakat Hankam berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 52% dari total responden, dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 48% dari total responden.

b) Karakteristik Masyarakat Hankam Berdasarkan Usia

Dapat diketahui bahwa persentase usia warga Hankam (responden) yang paling mendominasi berada di kisaran usia ≤ 25 tahun sebesar 39% atau sebanyak 43 orang. Selebihnya warga berusia 30-42 tahun sebesar 26% atau sebanyak 29 orang, berusia 26-35 tahun sebesar 22% atau sebanyak 25 orang, dan berusia ≥ 46 tahun sebesar 13% atau sebanyak 14 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Masyarakat Hankam yang menjadi responden didominasi oleh usia remaja dan usia produktif.

c) Karakteristik Masyarakat Hankam Berdasarkan Tingkat Pendidikan

kebanyakan tingkat pendidikan masyarakat Hnakam ialah S1 dengan jumlah 34 warga atau sebesar 31%. Selain itu tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 32 warga atau 29%, responden dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 17 warga atau sebesar 15%, responden dengan tingkat pendidikan D Diploma berjumlah 15 warga atau sebesar 13% dan tingkat pendidikan SD berjumlah 13 warga atau sebesar 12%.

d) Karakteristik Masyarakat Hankam Berdasarkan Pekerjaan

Sebagian besar Masyarakat Hankam berprofesi sebagai visioner bisnis dengan jumlah 36 jiwa atau 33%. Diikuti oleh 29 responden yang berstatus pelajar atau 26%, 28 masyarakat hankam yang berperan sebagai pengawai swasta atau 25%, 11 orang yang mengisi sebagai ibu rumah tangga atau 10% dan pada posisi terakhir adalah masyarakat yang mengisi sebagai pegawai negeri dengan berjumlah 7 orang atau 6%.

2. Deskripsi Statistik Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan pemaparan mengenai data penelitian. Data penelitian merupakan hasil jawaban Masyarakat Hankam dalam mengisi kuesioner penelitian yang disebarakan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang disajikan menggunakan pola korelasi Rank Spearman dan Cronbach's Alpha terlihat bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan hasil yang valid, dimana nilai koefisien validitas masing-masing butir pernyataan lebih besar dari titik kritis 0,40. Demikian halnya dengan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan hasil yang reliabel di seluruh faktor yang diuji, dimana seluruh nilai koefisien reliabilitas yang didapat lebih besar dari titik kritis 0,60. Dengan demikian instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Rata-rata Tingkat Penggunaan Media Televisi Masyarakat Hankam

Dapat dilihat dari data di atas bahwa pada umumnya responden dalam penelitian ini merupakan pengguna sedang dari media televisi itu sendiri. Posisi kedua ditempati oleh pengguna berat dan posisi terakhir ditempati oleh pengguna ringan.

4. Tingkat Kepuasan Yang Diharapkan (Gratifications Sought)

Pada Penggunaan Televisi Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa sebelum menggunakan televisi Masyarakat Hankam cenderung lebih banyak berharap bahwa dimensi kebutuhan sosial cenderung akan lebih terpuaskan, disusul dengan dimensi kebutuhan personal dan pada posisi terakhir yaitu pada dimensi pencarian informasi.

Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh (Gratifications Obtained) Pada Penggunaan Televisi Kebutuhan sosial merupakan dimensi dengan rata-rata tertinggi, walaupun pada dasarnya rata-ratanya sendiri mendapatkan penurunan dimensi kebutuhan sosial pada kepuasan yang diharapkan (gratifications sought). Sedangkan Tingkat Kepuasan Penggunaan Televisi Merujuk dari nilai rata-rata gratifikasi secara umum dapat kita lihat bahwa pada dasarnya nilai kepuasan yang diharapkan lebih besar dibandingkan kepuasan yang diperoleh. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa penggunaan televisi dianggap belum mampu member kepuasan kepada Komplek Hankam Rt.19 Pondok Rajeg Bogor (responden).

KESIMPULAN

Hasil kesimpulan dari uraian yang telah disampaikan sebelumnya setelah melakukan pembahasan mengenai "Konsumsi Media televisi dan internet di Kompleks Pertahanan dan Keamanan".

Penggunaan media (Media Use) Televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menggunakan media Televisi pada masyarakat Komplek Hankam Rt.19 Pondok Rajeg Bogor yaitu sebesar 20,8%, sedangkan 90,2% merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. penggunaan media (Media Use) Internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menggunakan media Internet pada masyarakat Komplek Hankam Rt.19 Pondok Rajeg Bogor yaitu sebesar 19,0%, sedangkan sisanya 84,0% merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Tingkat penggunaan media (Media Use) Televisi masyarakat Komplek Hankam Rt.19 Pondok Rajeg Bogor mayoritas termasuk dalam kategori pengguna sedang. Tingkat kepuasan yang dicari (Gratifications Sought) masyarakat Komplek Hankam Rt.19 Pondok Rajeg Bogor dalam penggunaan media Televisi sehari-hari memiliki rata-rata sebesar 2,507.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin Unde, A. (2014). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada.
- Branston, G. S. (2010). *The Media Students's Book*. London and New York: Routledge.
- Chomsky N And Herman, E. S. (1988). *Manufacturing Consent: A. Propaganda Model*. . Pantheon: Books.
- Faisal, A. (2018). Media and Religion: Rodja TV's Involvement in The Civil. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 226.
- Hidayat, A. N. (2018). Penerapan Teori Ekonomi Politik Media dalam Program Fashion Heritage di TV MNC Fashion TV Satelit Indovision. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* , 51.
- imanto, t. (2017). Media Televisi Dan Dampak Tayangannya Terhadap Perilaku Masyarakat. *wordpress*, 5.
- Kurniasih, k. (2015). Pertukaran Informasi Oleh Mahasiswa. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 71.
- Nayaranan, M. (2012). Social Media and business. *The Journal for the Decision Maker*, 12.
- Purniati, D. (2022). Pemanfaatan Media Televisi dalam Memenuhi Kebutuhan. : *Journal of Religion and Film*, 10.
- R&D, S. d. (2010). *Metode Peenelitian Penddidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhani, K. (2023). Dakwah Transformatif Melalui Pendekatan Lulturul pada Reamaj. *JISAB*, 108.
- Ulber, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Utami, S. M. (2013). keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan potensi wisata di kabupaten semarang . *juornal ilmu sosial*, 8.
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus Desain dan Metode* . Jakarta: Raja Grafindo.