

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Menurut teori *Uses and Gratification* berawal dari cara pandang bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak memiliki *power* (kekuatan) untuk mempengaruhi khalayak umum. Inti teori *Uses & Gratification*, yaitu khalayak umum akan menggunakan sebuah media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media massa dianggap memenuhi sebuah motif khalayak. Jika motif tersebut dapat terpenuhi, maka kebutuhan dari khalayak umum akan terpenuhi, pada umumnya sebuah media mampu untuk memenuhi kebutuhan khalayak tersebut (Kriyantono, R. 2016 : 208).

Konsep yang mengukur adanya sebuah variabel kepuasan tersebut dinamakan GS (*Gratification Sought*) dan (*Gratification Obatined*). Sebuah penggunaan konsep yang baru, nantinya akan memunculkan sebuah teori yang sangat bervariasi dari teori *Uses & Gratification*, yaitu teori *expectancy values* atau biasa disebut nilai penghapusan (Kriyantono, R. 2016 : 210).

Menurut teori pengharapan atau *expectancy values*, individu diharapkan dapat menggunakan suatu media berdasarkan pada sebuah kepercayaan dan evaluasi terhadap dunia media. *Gratification Sought*, yaitu kepuasan yang dicari dan diinginkan oleh individu saat mengkonsumsi sebuah media tertentu, seperti (TV, Radio, Koran). *Gratification Sought* adalah sebuah teori motif yang mendorong individu untuk menggunakan suatu media, sedangkan

GratificationObtained yaitu sebuah kepuasan individu yang terjadi secara *real* (nyata) dan dapat diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi sebuah jenis media tertentu (Palmgreen dalam buku Kriyantono, R. 2016 : 210-211).

Menurut teori dari Katz, Blumer, Gurevitzh, 1974 dalam buku (Nasrullah, R. 2019 : 33) menjelaskan, khalayak bukan hanya menerima adanya pesan yang disampaikan oleh sebuah media. Khalayak juga akan memilih dan menentukan suatu media apa yang akan dikonsumsi termasuk konten atau program yang akan digunakan, hal tersebut tergantung kepada kebutuhan khalayak yang akan mereka dapat, setelah mengkonsumsi atau menggunakan media tersebut.

Menurut definisi awal dari (Janowitz dalam buku McQuail, D. 2011 : 62), komunikasi massa terdiri dari lembaga dan teknik dari berbagai macam kelompok yang menggunakan alat teknologi komunikasi, misalnya (pers, televisi, radio, film dan lain sebagainya) untuk menyebarkan seluruh konten yang memiliki simbolis kepada khalayak umum, heterogen dan tersebar.

Media dapat dibagi menjadi dua, yaitu media periodik dan media non periodik. Media periodik adalah sebuah media massa yang terbit secara teratur misalnya, harian, mingguan, bulanan, triwulan dan catur wulan. Media non periodik dapat dibagi menjadi dua, yaitu elektronik (TV, Radio) dan cetak (surat kabar, majalah, dan tabloid) (Nurudin. 2019 : 48).

Media massa seringkali menjadi sumber utama dari adanya suatu informasi yang disisi lain juga menjadi saluran komunikasi bagi para politis, berbagai cara media menampilkan suatu peristiwa-peristiwa politik yang dapat mempengaruhi suatu pendapat atau cara pandang para aktor politik dan masyarakat

luas terhadap perkembangan politik. Melalui beberapa fungsi kontrol sosial yang dapat dimilikinya dan dari suatu institusi sosial lain, secara persuasif mereka dapat mengubah partisipasi publik untuk ikut dalam merombak struktur sosial politik (Gurevitch dan Jay G dalam buku Harahap, A, M. 2013 : 12).

Menurut Mark R. Levy dan Sven Windahl dalam buku Nasrullah, Rulli, 2019 : 33-34) menyatakan suatu konsep bagaimana aktivitas yang dilakukan khalayak dan bagaimana khalayak secara mandiri melakukan penyeleksian terhadap konten media yang akan digunakan. Teori ini dasarnya adalah khalayak menempatkan diri pada khalayak aktif dalam penjelasan khalayak itu sendiri yang berarti khalayak memilih menggunakan media dan dalam memenuhi kebutuhannya (Cangara, H., 2018 : 184). Kegiatan mendapatkan suatu informasi yang tidak dapat diabaikan oleh siapapun, contohnya menonton dan membaca. Adanya perubahan atau revolusi sebuah media visual dalam bentuk film, televisi, dan video sangat menyita banyak waktu dan penerima informasi itu apakah rumah, kantor, tempat publik seperti bank, terminal, stasiun, dan bandara, maupun di dalam kereta, bus, pesawat dan kendaraan pribadi yang menyuguhkan program hiburan dalam bentuk visual (McQuail, D. 2011 : 148).

Media baru atau *New Media* adalah perangkat teknologi yang komunikasi yang terbagi dari beberapa ciri yang sama yang dimana selain baru, media tersebut dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Secara umum, media baru juga diperkenalkan oleh (media lama atau tradisional) dengan memiliki ketertarikan yang sangat kuat, positif dan perkiraan yang memiliki sifat yang luas, serta memiliki pemikiran yang berlebih terhadap *audience* (Rossler dalam buku McQuail, D. 2011 : 148).

New Media atau biasa disebut media baru merupakan media yang memanfaatkan khalayak untuk menggunakannya setiap waktu, contohnya media sosial *Youtube*. *Youtube* adalah media yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia, dimana media sosial tersebut menyajikan beberapa macam media informasi dan berita terkini mengenai kehidupan individu atau organisasi. Media *youtube* bisa sangat cepat digemari oleh masyarakat Indonesia, hingga media televisi yang dahulu sangat digemari sekarang mulai ditinggalkan.

Kini media *Youtube* memiliki fitur baru, salah satunya adalah yaitu *Live Chatbox* dalam layanan yang ditayangkan secara *Live*, penonton dapat langsung memberikan komentarnya. Dari fitur tersebut, maka penonton bisa berinteraksi dengan penonton lain mengenai apa yang disampaikan oleh saluran program televisi tersebut.

Data yang diolah oleh databoks.katadata.com tahun 2019 mengenai survey jumlah penonton media sosial terutama *youtube* saat ini sebesar 88% dari 150 juta orang Indonesia yang menggunakan media sosial. Pengguna media sosial *youtube* tersebut adalah rata-rata berumur 18-34 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Rata-rata waktu yang digunakan untuk menonton media sosial *youtube* adalah 3 jam 26 menit.

Program *talkshow* ILC (*Indonesia Lawyer Club*) juga memiliki *platform* media sosial *youtube*, dimana program ILC selalu ditayangkan pada media *youtube* sehari setelah program tersebut tayang di media televisi TV ONE. Nama dari *platform* media sosial *youtube* ILC adalah nama program ILC itu sendiri yaitu *Indonesia Lawyer Club*. Pihak ILC ingin memberikan tontonan yang tertunda kepada penonton atau masyarakat yang terlewat tayangan program ILC TV ONE pada media televisi. Terlihat dari jumlah *subscriber* dari *youtube* Indonesia Lawyer Club yaitu sebesar 3,62 juta *subscriber*. Tayangan video yang ditonton bisa mencapai 2-4 juta penonton, bisa dibuktikan setiap kali ILC menayangkan tayangan ulang pada *platform* media *youtube*.

Media elektronik sejak awal memiliki sifat yang demokratis dan *audiencenya* adalah masyarakat yang sangat luas dan menyeluruh dan bukan lagi suatu kalangan tertentu. Media elektronik menuntut *audience* untuk memberikan perhatian penuh terhadap suatu siaran, karena sebuah siaran tidak bisa diulang atau di *replay* kembali ke awal (Rivers, W. 2003 : 60).

Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu penonton televisi dapat menikmati acara televisi dengan berbagai informasi. Penyampaian pesan seolah-olah bersifat secara langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi, dengan mudah dapat dimengerti dan jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual. Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi otak, perasaan, emosi dan sikap dari audiens.

Tabel 1.1
Konsumsi Media Oleh Masyarakat Indonesia (2019)
Tingkat Penggunaan Media Televisi Di Indonesia

Televisi	89%
Video Online	46%
Surat Kabar Harian	27%
Radio	24%
Film	8%
Portal Berita	7%
Surat Kabar Digital	2%
Majalah	1%

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Dari data yang peneliti buat memakai tabel di atas, data tersebut diambil dari sumber databoks.katadata.co.id. Menyatakan bahwa pada tahun 2019 tingkat konsumsi media televisi tertinggi dibanding media-media lainnya. Saat ini jumlah televisi nasional Indonesia ada sekitar 15 televisi nasional, yaitu RCTI, Trans TV, Trans 7, TV One, Kompas TV, TVRI, SCTV, MNCTV, Global TV, Net TV, RTV, Indosiar, Metro TV, dan Inews TV. Setiap tahun jumlah stasiun TV semakin bertambah, dan masyarakat Indonesia dihadapkan pada program acara-acara melimpah yang disajikan oleh media televisi tersebut. Melihat banyaknya program acara saat ini, maka secara tidak langsung masyarakat telah terpropaganda atau terpengaruh oleh sebuah media televisi (sumber : Tirto.id).

Program berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *programme* atau program yang artinya acara atau biasa disebut rencana. Menurut teori dari Morissan, program adalah segala hal yang mampu ditampilkan oleh sebuah stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan dari *audience* (Morissan. 2018 : 218).

Programmer juga dapat diartikan rasa ingin tahu orang untuk menarik *audience* yang sangat luas. Program informasi pada stasiun televisi, sesuai dengan artinya yaitu memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu *audience* terhadap banyak hal. Program informasi yaitu segala hal yang berkaitan

dengan jenis siaran yang dapat bertujuan untuk memberikan dampak pengetahuan (informasi) kepada *audience*. Ketertarikan program informasi inilah yang membuat informasi tersebut “dijual” atau dipublikasikan kepada *audience*. Program informasi tidak hanya mengenai program berita yang dimana presenter atau penyiar membacakan sebuah berita dengan penyajian informasi yang dapat diartikan juga sebagai suatu program *talkshow* (perbincangan), misalnya wawancara dengan para artis, orang terkenal, atau dengan siapapun.

Program *talkshow* adalah sebuah program yang menampilkan satu atau lebih orang untuk membahas suatu topik atau tema tertentu yang akan dibahas dan akan dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Para bintang tamu atau narasumber yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman atau bersentuhan langsung dengan sebuah peristiwa, tema atau topik yang dibahas dan narasumber yang didatangkan ahli dalam bidangnya. (Morrisan. 2018 : 222)

TV One adalah salah satu televisi swasta, yang pada awalnya menayangkan sebuah berita (*News*), Penyajian Informasi (*Current Affairs*), dan Olahraga (*sport*). Semakin tahun, TV One mulai menayangkan sebuah talkshow debat politik yang biasa disebut ILC (Indonesia Lawyers Club). Program yang di bawakan oleh *host* ternama yaitu Karni Ilyas, merupakan program yang menyajikan dialog aktual mengenai hukum dan kriminalitas yang telah diperbincangkan setiap minggu dan program ILC selalu menghadirkan narasumber berkompeten disetiap topik yang diangkat (<https://tvonenews.tv/>).

ILC (Indonesia Lawyers Club) merupakan salah satu *talkshow* debat yang membuat penontonnya merasakan perasaan emosional. Mulai dari adu argumen

dan pendapat, hingga tema yang dibahas. ILC tayang perdana pada tahun 2008 yang kini sudah 11 tahun menghibur masyarakat Indonesia dan telah menyajikan tayangan dengan puluhan hingga ratusan tema yang di bahas mulai dari hukum, pemerintahan hingga kriminalitas, bukan hanya itu seorang Karni Ilyas *host* acara ILC sangat kuat perannya dalam membawakan acara tersebut, meskipun cara berbicara seorang Karni Ilyas memiliki kekurangan, tetapi acara ILC tetap menarik dan seru untuk ditonton. Selain program *Talkshow* Indonesia Lawyer Club, ada beberapa program *Talskshow* lain di beberapa stasiun swasta, diantaranya adalah :

Tabel 1.2
Program *Talkshow* Indonesia Aktif pada tahun 2020

Program	Channel	Perbedaan
Indonesia Lawyer Club	TV ONE	<i>Talkshow, Variety Show</i> , adanya acara diskusi, debat dan penyelesain permasalahan mengenai tema yang dibahas (kriminalitias, politik, hukum dll.)
Kick Andy	Metro TV	<i>Talkshow, Informatif, edukatif, Inspiratif</i> (mendatangkan narasumber atau bintang tamu yang memiliki prestasi dan memiliki dialog juga dengan penonton).
Mata Najwa	Trans 7	<i>Talkshow, Information</i> (sebuah program yang mendatangkan Narasumber seperti pejabat, artis, hingga bintang tamu yang memiliki kisah inspiratid tergantung tema yang dibahas).
Ini Talkshow	Net TV	<i>Talkshow</i> dengan mendatangkan konsep berdialog sangat santai, sederhana dan terdapat beberapa adegan <i>Comedy</i> di dalam konsep acara tersebut.
Hitam Putih	Trans 7	<i>Talkshow, Inspiratif</i> (program yang sering mendatangkan narasumber <i>inspiratif</i> dan memiliki kisah menarik hingga memiliki prestasi dan dibawakan secara santai).
Pagi-Pagi Pasti Happy	Trans TV	<i>Variety show, Talkshow</i> (program acara yang mendatangkan artis-artis yang sedang viral).
Rumah Uya	Trans 7	<i>Variety show, Talkshow</i> (Program talkshow yang memiliki tujuan utama untuk menjadi mediator sekaligus mencari solusi bagi pihak-pihak yang berseteru).

(Sumber : Olahan Peneliti, 2020)

Program-program *talkshow* yang ada dalam tabel 1.2 adalah program yang sebanding dengan ILC (Indonesia *Lawyer Club*) dengan format acara diskusi, debat hingga penyelesaian.. Dari tabel di atas program ILC masuk kedalam kategori

program *talkshow*, program ILC memiliki keunikan tertentu yaitu ILC (Indonesia Lawyer Club) adalah program *Talkshow* debat pertama yang memiliki konsep acara debat, diskusi dan penyelesaian masalah dengan para advokat hukum terkenal dan narasumber yang didatangkan mengenai masalah yang terjadi di Indonesia.

Gambar 1.1

Berita KPI Menghentikan Tayangan ILC Karena Dianggap Kontroversial



(Sumber : Instagram KPI Pusat)

KPI Pusat memberikan hukuman tidak boleh menyiarkan tayangan program kepada pihak ILC (Indonesia Lawyers Club), yang pada saat itu sedang membahas tema mengenai “RKUHP : Dari Pasal Kumpul Kebo sampai Penghinaan Presiden”, dari tema tersebut salah satu narasumber menyindir salah satu daerah yang masih memperbolehkan adanya budaya kumpul kebo. Akhirnya pihak KPI menegur program ILC karena narasumber yang didatangkan sangat menyinggung daerah tertentu yang bisa berakibat membuat nama daerah tersebut jelek di mata masyarakat Indonesia dan program tersebut juga tidak mengikuti kaidah-kaidah etika jurnalistik yang sudah tertera.

KPI bukan hanya satu kali atau dua kali menghentikan tayangan *talkshow* ILC, KPI juga menganggap bahwa program ILC juga beberapa kali memiliki

masalah dalam menerapkan etika jurnalistik. Seperti masalah pada tahun 2016, ILC ditegur oleh KPI, karena program tersebut sedang membahas tema “Setelah Ahok Minta Maaf”. Dimana acara ILC tidak memperhatikan aturan-aturan tentang nilai-nilai kesukuan, agama, ras dan antar golongan, dan dalam judul tersebut terdapat adanya perbedaan pendapat yang berlatar belakang masalah yang dikhawatirkan akan menimbulkan pro-kontra di masyarakat.

Diberitakan oleh **Tempo.com** *Indonesia Lawyer Club* (ILC) meraih penghargaan pada acara *Global Panasonic Awards*, yaitu nominasi kategori presenter talkshow terfavorit dan program talkshow berita terfavorit.

Tabel 1.3
Data Mengenai 10 Program Televisi Berkualitas

TRANS 7	3,64
RTV	3,57
TV ONE	3,47
KOMPAS TV	3,33
TVRI	3,19
METRO TV	3,18
INEWS TV	2,72
NET	2,62

(Sumber : www.kpi.go.id)

Selain memiliki beberapa program tayangan yang kontroversial. Program *talkshow* dari TV One salah satunya adalah ILC (*Indonesia Lawyer Club*) masuk ke dalam peringkat 3 kualitas program terbaik di bawah Trans 7 dan RTV, data di atas menurut survey KPI indeks kualitas program siaran televisi bulan Juni-Agustus tahun 2019. Program acara ILC (*Indonesia Lawyer Club*) ditayangkan secara *live* selama empat jam pada hari Selasa mulai pukul 20.00-00.00 wib. Dan program siaran ulangnya pada hari Minggu pukul 20.00-22.30 wib selama dua setengah jam.

Penelitian ini menggunakan dua media untuk menentukan kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO), yaitu media konvensional televisi dan media *youtube*. Peneliti memilih kedua media *youtube*, karena indikator yang dimiliki ada beberapa yang berbeda. Media televisi memiliki indikator *pass time, entertainment, information, escape, relaxation, status – enchancement*. Media Youtube yang diambil dari indikator media internet memiliki Interaksi Sosial, Pencari Informasi, Waktu Luang, Hiburan, Relaksasi, Utilitas Komunikatif, Utilitas Kenyamanan. Perbedaan dari kedua indikator tersebut terletak pada media *youtube* Utilitas Komunikatif dan Utilitas Kenyamanan dengan kedua sub indikator tersebut maka perbedaan bisa dilihat secara jelas. Kedua sub indikator Utilitas Komunikatif pada sub tersebut dijelaskan bahwa penonton bisa berinteraksi dan berdiskusi secara langsung dengan penonton lain dengan fitur komentar pada media *youtube*. Untuk sub indikator Utilitas Kenyamanan dijelaskan bahwa penonton dapat dengan mudah mengakses video yang ingin di tonton dan penonton dapat dengan nyaman menonton video tersebut dengan satu genggamannya yaitu gadget. Hal tersebut tidak dapat ditemukan pada media *youtube*, maka dari itu peneliti ingin melihat kepuasan pada kedua media yang dipakai untuk menonton program Indonesia Lawyer Club.

Target audiens dari program ILC (*Indonesia Lawyer Club*) adalah usia 30-55 tahun terdapat di dua belas kota di tanah air, diantaranya Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Banjarmasin, Pontianak, Denpasar, Ambon, Padang. Penonton televisi pada tahun 2019 ini, menurut data dari databaoks.katadata.co.id penonton televisi pada tahun 2019 juga di dominasi oleh kaum masyarakat *millenials*.

Terdapat data mengenai *index* efektivitas khalayak yang aktif pada daerah kota Surabaya. Efektivitas yang peneliti lampirkan adalah sebuah profil dari penonton aktif yang menonton program *talkshow* Indonesia Lawyer Club yaitu penonton laki-laki sebesar 114 dan perempuan sebesar 87.

Tabel 1.4
Data Mengenai *Index* Program *Talkshow* Indonesia Lawyer Club

Program	Program Type	Channel	Target	Index
INDONESIA LAWYER CLUB	News : Talkshow	TVONE	Male	114
			Female	87
			5-9 years	54
			10-14 years	75
			15-19 years	56
			20-29 years	65
			30-39 years	90
			40-49 years	133
			50+ years	176
			Upper	144
			Middle	86
Lower	66			

(Sumber : *Nielsen Company*, 2020)

Dalam data yang ada pada *Nielsen Company*, menghitung populasi di Surabaya yang memiliki jumlah penduduk 2,89 juta jiwa. Penonton ILC dominan pada kaum laki-laki pada rasio umur 30-55 tahun dengan kelas sosial atas. Data ini menunjukkan bahwa penonton perempuan tidak masuk dalam profil penonton pada program ILC. Sehingga penonton perempuan kurang berminat untuk menonton program Indonesia Lawyer Club TV One.

Index adalah angka yang menggambarkan adanya sebuah identifikasi sebuah program pada target penonton tertentu. Jika *index* 100 artinya adalah kurang efektif, sementara jika >100 artinya sangat efektif, selanjutnya jika = 100 artinya adalah efektif.

Tabel 1.5

Data mengenai Jumlah Penonton ILC di 12 Kota (Indonesia Lawyer Club) 2020

Market	Average number of audience
All-Markets	433.033
Jakarta	37.345
Bandung	26.980
Semarang	14.890
Surabaya	278.610
Medan	14.551
Makassar	6.350
Yogyakarta	21.998
Palembang	15.971
Denpasar	9.962
Banjarmasin	2.380
Surakarta	3.996

(Sumber : *Nielsen Company*)

Data dalam tabel 1.5 adalah jumlah penonton ILC pada bulan Januari-Maret 2020. Dari data tersebut dijelaskan bahwa populasi penonton ILC sebesar 433.033 yang diambil dari 11 kota berbeda yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Surakarta. Pada akhirnya penonton ILC yang paling dominan berada di kota Surabaya yaitu sebesar 278.610.

Secara keseluruhan, program Indonesia Lawyers Club ingin menampilkan gaya acara *talkshow* yang berbeda, yaitu dengan menyertakan narasumber, advokat hukum sekaligus *host* yang saling memberikan penyelesaian terhadap permasalahan yang sedang di bahas. Narasumber yang didatangkan juga tidak sembarangan, sehingga mendatangkan unsur sensasional sekaligus emosional.

Peneliti ingin menegaskan bahwa hasil dari penelitian ini akan menghasilkan kepuasan penonton Indonesia Lawyer Club, dijelaskan bahwa peneliti ingin fokus kepada kepuasan pada 2 media yang digunakan yaitu televisi dan *youtube*. Hal tersebut membuat penonton umur 30-55 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Pada akhirnya akan memiliki kepuasan yang berbeda pada 2 media dan manakah yang akan menjadikan media yang diminati oleh penonton laki-laki dengan kelas sosial atas yang ada pada daerah kota Surabaya.

I.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan fenomena serta latar belakang yang peneliti tuliskan, maka muncul adanya suatu permasalahan, yaitu bagaimana “Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program *Talkshow* Indonesia Lawyer Club TV ONE pada Media Televisi dan *Youtube*”?

I.3. Tujuan Penelitian

Hasil dari tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program *Talkshow* Indonesia Lawyer Club TV ONE pada Media Televisi dan *Youtube*.

I.4. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti ingin membatasi hal hal yang sudah di bahas sebelumnya. Batasan yang ada pada objek, subjek dan metode yang peneliti akan gunakan, yaitu :

I.4.1. Objek Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang diteliti memiliki objek, pada penelitian ini yaitu penelitian terkait dengan kepuasan. Untuk kajian dari penelitian ini adalah program Indonesia Lawyer Club TV ONE.

I.4.2. Subjek Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang akan diteliti dengan dukungan data dari databoks.katadata yang diambil dari *Nielsen Company*. Subjek yang akan diteliti oleh peneliti adalah penonton masyarakat *millenials* Surabaya media *Youtube* yaitu umur 20-30 tahun, dan masyarakat yang berusia >30-55 tahun untuk media televisi.

I.4.3. Survei Penelitian

Peneliti menggunakan metode survei, metode survei adalah metode penelitian yang digunakan kedalam penelitian ini, dan penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada ilmu komunikasi terkait penelitian kepuasan pada penonton masyarakat Surabaya pada program Indonesia Lawyer Club TV ONE pada media televisi dan *youtube*. Dengan penonton, yaitu *millenials* dan memiliki rasio umur 30-55 tahun. Dan penelitian

memberikan pengetahuan dan wawasan baru mengenai program *talkshow* yang terdapat di Indonesia. Dan peneliti berharap penelitian menjadi pedoman atau sebagai contoh yang berupa data dan teori yang digunakan peneliti untuk landasan dalam mencari kerangka penelitian.

I.5.2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan gambaran secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai kepuasan masyarakat surabaya dalam menonton program *Talkshow* Indonesia Laywer Club TV ONE pada media televisi dan *youtube*.