

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan pembahasan yang diperoleh, peneliti memberikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan sesuai perumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program *talkshow* Indonesia Lawyer Club TV One pada media televisi dan Youtube. Kesimpulan dari perumusan masalah tersebut adalah secara keseluruhan masyarakat Surabaya dalam menonton tayangan *talkshow* Indonesia Lawyer Club memiliki kesenjangan kepuasan karena adanya kebutuhan yang diperoleh daripada kebutuhan yang diinginkan *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ( $GS < GO$ ). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa media memuaskan khalayaknya.

Dalam penelitian ini indikator yang paling memuaskan ada empat indikator kepuasan televisi yang mendasari masyarakat Surabaya dalam menonton program *talkshow* Indonesia Lawyer Club, yaitu : *Entertainment, Escape, Relaxation, Status-Enhancement*. Indikator *Information* dan *Pass Time* tidak memuaskan masyarakat Surabaya dalam menonton tayangan *talkshow* Indonesia lawyer Club, masyarakat lebih menonton pada media youtube, karena bisa diputar ulang daripada menonton tayangan di televisi yang harus tepat waktu sesuai jadwal yang tayang maka informasi yang didapatkan tidak bisa diterima secara maksimal.

Terdapat juga dalam penelitian indikator youtube yang paling memuaskan ada enam indikator kepuasan youtube yang mendasari masyarakat Surabaya dalam menonton program *talkshow* Indonesia Lawyer Club, yaitu *social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility*. Indikator *Convinience Utility* tidak memuaskan masyarakat Surabaya dalam menonton tayangan *talkshow* Indonesia Lawyer Club, masyarakat merasa bahwa tingkat kenyamanan pada media youtube masih belum maksimal dalam meningkatkan kualitas kenyamanan untuk penggunanya.

Hasil dari penelitian ini menurut data dari Identitas Responden yang dominan adalah masyarakat Surabaya berjenis kelamin, selanjutnya berdasarkan usia 30-39 tahun, jika dilihat berdasarkan pendidikan pada jenjang Akademi/Sarjana/Diploma. Berdasarkan domisili yang keeluruhan merupakan warga kota Surabaya, berdasarkan keseluruhan yang merupakan mengetahui dan pernah menonton tayangan *talkshow* Indonesia Lawyer Club, berdasarkan terakhir menonton tayangan *talkshow* Indonesia Lawyer Club < 1 bulan dan selama > 5 kali dalam satu minggu.

## **V.2. Saran**

Berkaitan dengan penelitian Kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton Program *Talkshow* Indonesia Lawyer Club TVONE pada Media Televisi dan Youtube, berikut saran yang dapat dipertimbangkan

### **V.2.1. Saran Akademis**

Dalam hal ini dapat diharapkan akan terdapat lebih banyak lagi penelitian mengenai kegunaan teori *Uses and Gratification* mengenai kepuasan pada dua media berbeda. Penelitian tentang kepuasan dalam lingkup 2 media, yaitu televisi dan youtube bisa lebih diperkaya dengan memperbanyak penelitian kuantitatif sejenis.

### **V. 2.2. Saran Praktis**

Dapat dijelaskan bahwa acara program Indonesia Lawyer Club pada media televisi dan youtube bisa untuk lebih mempertimbangkan dalam pembuatan konten pada yang lebih menarik pada setiap tema yang dibahas agar masyarakat lebih berminat menonton acara *talkshow* Indonesia Lawyer Club.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Baskoro, A.(2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta : PT Trans Media
- Cangara, H. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok : PT RajaGrafindo Persada.
- Effendi, S, Tukiran. 2012. *Metode penelitian survei*. Jakarta : LP3ES.
- Harahap, M, A. 2013. *Kapitalisme media ekonomi politik berita dan diskusi televisi*. Yogyakarta : Lingkar Media.
- Kriyantono, R. 2016. *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kamil, R. (2014). *Aku, kamu, dan media sosial*. . Bandung: Sygma Creative Media Corp.
- McQuail, D. 2011. *Teori komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. Edisi 6, Buku 1.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika. Edisi 6, Buku 2.
- Morissan. 2018. *Manajemen media penyiaran strategi mengelola radio dan televisi*. Jakarta: Prenadamedia.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Depok : PrenadaMedia.
- Nurrudin. 2019. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Nasrullah, R. 2019. *Teori dan Riset Khalayak Media*. Jakarta : PrenadaMedia Group.
- Prasetyo, P, A., 2020. *Manjemen Media Massa*. Yogyakarta : PT Pustaka Baru.
- Rakhmat, J. 2019. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rivers, W. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta : PrenadaMedia.
- Silalahi, U. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.

## JURNAL

- Angkari, S. 2013. Motif Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Good Morning Hard Rocker On SBO. *Jurnal E-Komunikasi Petra*, vol 1 no 3. hal 38-39.
- Arifin, P. 2013. Persaingan Tujuh Portal Berita *Online* Indonesia Berdasarkan Analisis *Uses and Gratification*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UI* , vol 10. no. 2, hal 199.
- Conway, J., C., & Rubin, A., M., 1991. Psychological Predictors of Televisions Viewing Motivation. *SAGE Journals*, vol 18, no 4, hal 454-457.
- Faiqah, F, N., Muh, Subhan, A., A. 2016. Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *ejournal Komunikasi Kareba*, vol 5, no 259-262.
- Hansol, G., Haridakis, P. 2008. YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *eJournal of Electronic Publishing*, vol 11, no 3.
- Hendro, P E, dkk. (1998). *Pengaruh Intensitas Menonton TV dan Pemahaman Identitas Gender Terhadap Adopsi Nilai-Nilai Hedonisme di Kalangan Remaja Pesisiran di Kodya Dati II Semarang*. Semarang; Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro, Pusat Penelitian Sosial Budaya.
- Imran, H., A. 2013. Pola Penggunaan Media Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. BPPKI Jakarta Badan Litbang Kementerian Komunikasi dan Informatika, vol 17, no 1, hal 3.
- Kurnia, N. 2005. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *eJurnal Unisba*, vol 6, no 1.
- Nasrullah, R. 2018. Riset Khalayak Digital : Persepektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial. *Jurnal UIN*, vol 17, no 2, hal 272.
- Nathasa, L. 2015. Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Tayangan Stasiun Dangdut di JTV. *Jurnal Komunikasi Kristen Petra*, vol 3, no 1.
- Putra, T, H., Dugis, N, S., Yuliasuti, M., 2015. Kepuasan Anggota Instansantara Surabaya pada Penggunaan Media Sosial Instagram. *KOMUNIKATIF Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol 4, no 1.
- Pradita, A. 2015. Tingkat Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru. *Jurnal Jom Fisip*, vol 4, no 2, hal 5.
- Rahmawan, D., M., Mahameruaji, J, N., Alnashav, J, P. 2018. Potensi Yutup Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda. *ejournal Upi Edu*, vol 8, no 1, hal 85-86

- Sianipar, A. P. (2013). Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, 2(3), 1–10. Retrieved from <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9930/4418>
- Widodo, R. A. 2014. Motif Membaca Rubrik For Her Surat Kabar Jawa Pos pada Perempuan. *Jurnal Online Departement Komunikasi Fisip Unair*, vol 3, no 3, hal 621.
- Whiting, A., Williams, D., 2013. Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol 16, No. 4, hal 364-367.
- Yuwono, E. (2013). Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program *Variety Show* “Dahsyat” Di RCTI. *Jurnal Komunikasi Kristen Petra*, vol 1, no 1.

## INTERNET

[https://www.penjajailmu.id/2013/03/teori-intensitas-menonton.html#:~:text=Sebagai%20media%20massa%2C%20televisi%20oakan,baik%20secara%20positif%20ataupun%20negatif.&text=pada%20objek%20tertentu.,Jadi%2C%20intensitas%20menonton%20televisi%20dapat%20dipahami%20sebagai%20tingkat%20keseringan%20\(frekuensi,\(dalam%20Niki%2C%202013\).](https://www.penjajailmu.id/2013/03/teori-intensitas-menonton.html#:~:text=Sebagai%20media%20massa%2C%20televisi%20oakan,baik%20secara%20positif%20ataupun%20negatif.&text=pada%20objek%20tertentu.,Jadi%2C%20intensitas%20menonton%20televisi%20dapat%20dipahami%20sebagai%20tingkat%20keseringan%20(frekuensi,(dalam%20Niki%2C%202013).) (diakses pada tanggal 14 Desember 2020, jam 07.40).