

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) yang dikenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam (Nurudin, 2017: 191). Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna media berusaha untuk mencari alternatif sumber media yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Uses and Gratifications lebih bertujuan untuk mengukur pola yang berpengaruh dalam penggunaan media. Media uses ini berarti pemakai media massa didasarkan pada dengan motif-motif tertentu serta media berupaya untuk menuhi kebutuhan setiap khalayak. Kebutuhan secara psikologis dan sosial merupakan konsep dasar dari teori *uses and gratifacations* (Kriyantono 2016: 208). Arti dari konsep dasar ini adalah apakah masyarakat puas setelah menggunakan suatu media. Kepuasan dapat diukur dengan konsep yang disebut *GS (Gratification Sought)* dan *GO (Gratification Obtained)*. Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori-teori dari *uses and gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (Nilai Pengharapan). *Gratification Sought* bertujuan untuk mengukur kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu seperti koran, radio dan televisi.

Gratification Sought sebagai usaha yang mendorong seorang mengkonsumsi media, sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2016: 210-211).

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya kepuasan maka parameter yang digunakan adalah yang pertama bila mean skor *Gratifications Sought* menunjukkan angka lebih besar daripada *mean Gratification Obtained* maka yang terjadi adalah ketimpangan dalam kepuasan dikarenakan kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit atau kecil. Yang kedua adalah bila mean skor *Gratification Sought* memiliki nilai sama dengan *Gratifications Obtained* maka yang terjadi adalah tidak adanya ketimpangan kepuasan karena kebutuhannya terpenuhi. Yang ketiga yaitu bila *mean skor Gratification Sought* memiliki angka kurang dari mean skor *Gratification Obtained* yang terjadi adalah adanya ketimpangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak (Kriyantono, 2016 : 212).

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, *media users* dikatakan sangat aktif dalam menggunakan media dan memunculkan persaingan antar pertelevisian sehingga akan muncul keinginan untuk menampilkan tayangan dan program yang menarik bagi penontonnya. *Media users* yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan sehingga penting perannya sebagai sarana umpan balik dari penonton terhadap tayangan atau tontonan yang disukai.

Televisi adalah industri yang banyak modal didalamnya, adanya kemampuan dan kebutuhan Teknologi dan Informasi. Menurut Gunawan Like “Televisi sendiri harus diakui bahwa perannya sangat besar dalam membentuk pola pikir,

pengembangan wawasan dan pendapat umum untuk menyukai produk-produk industri tertentu. Televisi berfungsi untuk menghibur, mendidik, serta menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 1996:17). Untuk memenuhi kebutuhan khalayak, stasiun televisi swasta berlomba-lomba menayangkan berbagai macam program (Effendy, 2003:197).

Program televisi menurut (Morison 2018:25) dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu : *Entertainment program*, dan *Information program*. Tayangan *entertainment program* tujuan untuk menghibur para penonton seperti music, cerita dan permainan. Sedangkan tayangan *information program* dalam televisi ini bertujuan untuk memberikan banyak informasi dan tambahan pengetahuan terhadap sesuatu hal. Sedangkan Informasi program dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *hard news dan soft news*. *Information program* banyak memberikan informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program berita yang disajikan dalam *Information Program* tidak hanya melalui presenter atau penyiar, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk juga talkshow (perbincangan), seperti wawancara dengan artis, orang terkenal atau *public figure* atau siapa saja yang dapat dijadikan sumber berita. Program talk show atau perbincangan adalah menampilkan suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*Host*). Sedangkan bintang tamu atau Narasumber yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman atau berhubungan langsung dengan peristiwa dan masalah yang dibahas (Morissan, 2015: 221-222)

Salah satu tayangan televisi tentang *Informative News* adalah Mata Najwa. Tayangan Mata Najwa adalah salah satu program dengan format Talkshow

Infotainment Education dengan bintang tamu para pejabat tinggi, artis atau *publik figure* yang menarik untuk ditampilkan. Tema yang ditampilkan dengan cara berdebat berisi tema mendidik, *informative* dan *inspiratif*. Sedangkan menurut (Kurniawan, 2019: 64-77) tayangan atau program bincang-bincang disebut dengan acara *Talk Show* yang tujuannya menyampaikan beberapa informasi dan diskusi dengan tema tertentu yang dikemas secara menarik. Acara talkshow memiliki format dengan cerminan kekuatan yang menonjol pada medium televisi yaitu ditampilkan secara original atau asli dan *credible* atau dapat dipercaya.

Media televisi memiliki keunggulan dan keistimewaan dibandingkan dengan media lainya selain karena kemudahan mengakses juga sebagai sarana hiburan yang lengkap bagi pemirsanya. Efek media massa menurut (Azwar, 2013: 34) menyebutkan bahwa media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Jenis media massa yang termasuk media komunikasi adalah radio dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik (Romli, 2016: 2). Opini masyarakat yang terbentuk inilah yang sering kali muncul setelah melihat suatu tampilan di media massa menurut (West, 2014: 41) menyebutkan bahwa “Arti dari Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan pada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi (radio, televisi, surat kabar). Sedangkan efek dari Media massa adalah dapat mengubah perilaku nyata dari individu atau khalayak.

Televisi memiliki unsur visual berupa gambar dan gambarnya bukan gambar mati melainkan gambar hidup atau bergerak sehingga menimbulkan kesan yang mendalam bagi pemirsanya. Menurut (Pramiyanti, 2014: 95) menyebutkan bahwa

dalam konteks perkembangan media baru, remaja saat ini dikategorikan sebagai *digital native*, yaitu generasi internet, *Net generation*, *digital generation*, atau disebut juga para millennials. Pada generasi ini diperlukan kemampuan untuk mengakses teknologi jejaring digital serta memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang Teknologi Informasi melalui komputer. Media baru (*new media*) dan televisi menurut (Effendy, 2007: 177) menyebutkan tentang perbandingan antara media baru (*new media*) dan televisi bahwa televisi memiliki daya tarik yang cukup kuat dalam tampilan gambar dan suaranya.

New media berpengaruh dalam setiap kehidupan saat ini. Menurut (Pratiyati, 2014 :96) menyebutkan bahwa “sebagai *digital native*, interaksi remaja dengan media lebih tertuju pada media baru (*new media*). Penonton memilih menonton tayangan lewat *new media* karena selain tampilannya lebih banyak pilihan juga penonton dapat melihat tayangan di *new media* kapanpun waktunya tanpa memikirkan jam tayang seperti televisi.

Program Mata Najwa ditayangkan sejak Rabu, 25 November 2009 (Effendy, 2017 : 293) dimana Najwa Shihab sebagai moderator dengan latar belakang jurnalis senior. Menurut Najwa Shihab, Mata Najwa sebagai bentuk persuasi untuk melakukan refleksi kritis terhadap berbagai praktik politik dengan pengelihatannya yang lebih tajam (Effendy, 2017:12). Program acara ini merupakan program talkshow yang bertajuk pada politik dengan narasumber-narasumber yang diundang merupakan tokoh terpercaya dan bersangkutan dengan masalah yang sedang dibahas. Kemampuan Najwa Shihab sebagai jurnalis sangat mampu menampilkan talkshow yang berbeda dengan yang lain. Bahasa Najwa yang lugas, tanpa basa basi

bahkan cenderung tajam memiliki daya tarik yang membedakan dengan talkshow yang lain.

Tayangan Mata Najwa dengan host utamanya adalah Najwa Shihab memiliki karakter yang *smart*, lugas dan *update* pada sebuah isu-isu atau permasalahan yang ada di Indonesia saat ini. Tayangan Mata Najwa memiliki tampilan yang mengedepankan pada bahasan masalah yang sedang ramai diperbincangkan atau sedang booming di masyarakat dengan mendatangkan narasumber yang kompeten serta memiliki sudut pandang yang berbeda dengan acara talkshow lainnya. Kelebihan lain dari tayangan Mata Najwa adalah kemampuan verbal Najwa Shihab untuk menggali informasi dengan cara lebih transparan dan bahasa yang digunakan tanpa basa basi untuk mendapatkan pernyataan dari narasumber. Bintang tamu atau narasumber yang diundang bukan artis papan atas melainkan pihak yang paling mengetahui suatu kejadian yang sedang dibahas, bisa dari politisi, *public figure* maupun orang-orang yang memiliki kedudukan penting dalam pemerintahan.. Mata Najwa lebih mengedepankan kuantitas program dan kualitas program. Oleh sebab itu, host (pembawa acara) haruslah mengerti akan isu-isu atau permasalahan yang ada di Indonesia saat ini sehingga tampilan acara talkshow selalu *up to date* dan bukan masalah yang sudah basi di masyarakat. Seperti Mata Najwa, terdapat 3 (tiga) acara talkshow Indonesia yang saat ini masih aktif dan memiliki format yang berbeda, diantaranya adalah

Tabel 1.1

Program- program Talkshow yang masih aktif di tahun 2020

NAMA PROGRAM	CHANNEL	PERBEDAAN
Mata Najwa	TRANS 7	<i>Talkshow: Infortainment, Education</i> dengan bintang tamu para pejabat tinggi dengan berdebat secara menarik
Indonesia Lawyers Club	TvOne	<i>Variety show:</i> Talkshow adanya kegiatan diskusi antar pejabat negara
E-TalkShow Tvone	TvOne	<i>Variety Show :</i> sebuah program talkshow yang menyuguhkan bintang tamu pejabat , dan bintang tamu fenomenal serta penuh sensasional
Kick Andy	METRO TV	<i>Talkshow; Information</i> sebuah program kontributif, dimana terjadi sebuah diskusi antar bintang tamu dengan para penonton yang ada di studio.

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan program-program talkshow yang ada pada tabel di atas, adalah sebagai program-program talkshow pembanding dari Mata Najwa Trans7 dengan format yang sama yaitu berupa talkshow yang berbentuk *informative* talkshow. Tayangan Mata Najwa ini dikemas secara intelektual dan berbobot, karena Najwa Shihab sendiri menggunakan bahasa lugas, kritis, dan transparan menjadi daya tarik dari program. Dalam program Mata Najwa, cara dan gaya bertanya Najwa kepada sebagian narasumbernya menurut sebagian orang dianggap terlalu "menghakimi" atau "menelanjangi" yang bersangkutan. Najwa Shihab memiliki prinsip bahwa

talkshow bukan sekedar bertanya A menjawab B tetapi merupakan suatu dialog yang menarik. Agar dialog yang ditampilkan menarik maka Najwa Shihab memiliki tujuan utama yaitu apa manfaat utama yang didapatkan pemirsa setelah menonton tayangan Mata Najwa sehingga cara menggali informasi dari masing-masing narasumber yang diwawancarai sehingga apa yang menjadi tujuan akhir yang ingin dicapai dari suatu talkshow.

Mata Najwa sendiri mendapat banyak sekali apresiasi dan penghargaan, pada tahun 2017 mendapat penghargaan pada ajang Indonesia *Choice Award* yang diadakan di NET TV www.jawapos.com, pada saat merayakan ulang tahun *TV Program of The Year*. Najwa Shihab pernah meraih dua penghargaan di *Panasonic Gobel Awards 2019* untuk kategori Program Talkshow Berita Terfavorit dan Presenter Talkshow Berita Terfavorit. Hal ini menunjukkan eksistensi dari acara Mata Najwa yang memang merupakan tayangan bagus juga sebagai host Najwa Shihab layak mendapat apresiasi sebagai pembawa acara yang handal.

Tayangan Mata Najwa yang menampilkan bahasan tentang UU Cipta Kerja ditayangkan pada 7 Oktober 2020 dengan mengambil topik Mereka-Reka Cipta Kerja. Saat penayangan Mata Najwa mengundang 3 narasumber yang pro dan 3 narasumber yang kontra. Isi tayangan ini sebenarnya adalah untuk mencari kesamaan pemahaman terhadap UU Cipta Kerja. Najwa Shihab dalam menyampaikan argumennya sangat lugas sehingga narasumber harus menanggapi juga dengan segala kemampuan mereka terhadap pertanyaan dari Najwa Shihab. Adu argumen yang terjadi terasa memanas karena masing-masing narasumber merasa mengetahui dan memahami permasalahan yang dibahas bahkan saling

menjatuhkan satu sama lain. Najwa Shihab sebagai host sangat cerdas menanggapi serta menggiring secara spontan kepada narasumber untuk berbicara tentang topik yang dibicarakan. Selain itu Najwa Shihab juga memiliki kemampuan untuk menghentikan apabila narasumber sudah menyampaikan pendapatnya dengan emosional. Sisi pembicaraan yang terarah dan tetap fokus menjadi ciri khas Mata Najwa untuk selalu menjadi tontonan yang menarik untuk disaksikan.

Setiap tayangan Mata Najwa di televisi tujuan utamanya adalah selain mudah diakses juga sebagian besar masyarakat sudah memiliki kebiasaan menonton televisi dalam waktu yang cukup lama. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melakukan survey indeks kualitas program siaran televisi dengan melakukan Hasil Riset Indeks Kualitas Program Siaran TV periode II tahun 2019, salah satu program yang disurvei adalah talkshow (www.kpi.go.id). Untuk tayangan program talkshow Mata Najwa yang telah disiarkan di Trans 7 telah melampaui standar KPI dengan nilai indeks tertinggi yaitu 3.64 dan posisi kedua dengan indeks 3.57 diperoleh RTV dengan tayangan Maestro Berbicara. Hal ini menunjukkan bahwa Mata Najwa memiliki penonton yang lebih banyak dibandingkan acara talkshow lainnya. Mata Najwa lebih pada kualitas acara daripada kuantitas, sehingga tidak terkesan monoton.

Pemilihan menonton suatu tayangan akan mempengaruhi kepuasan penonton. Tayangan Mata Najwa adalah program tayangan talkshow yang memiliki penonton cukup banyak di televisi meskipun respon terhadap tayangan ini ada yang pro maupun kontra di masyarakat. Tayangan Mata Najwa di televisi yang merupakan tayangan yang mengandung unsur informasi yang terkadang berlebihan dalam

penyampiannya karena pertanyaan yang diajukan sering kali lugas dan berani. Selain itu jam tayang dari Mata Najwa juga di jam tayangan primer time serta memiliki durasi panjang. Hal ini menunjukkan bahwa banyak penonton yang menikmati tayangan ini dan memiliki kepuasan tersendiri atas tayangannya. Menjadikan tayangan ini menarik untuk dilakukan penelitian. Pada akhirnya penikmat tayangan tersebut dapat digolongkan kepuasan yang didapatkan.

Selain media televisi, penggunaan media massa yang banyak diakses penonton adalah *YouTube*. Penggunaan televisi dan *YouTube* sebagai pilihan untuk ditonton oleh pengguna media seperti hasil riset dari Nielsen Company pada 2018 semakin memperkuat tentang fenomena penggunaan media televisi dan *YouTube*. (www.nielsen.com). Menunjukkan bahwa meskipun durasi menonton TV masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses Internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan radio (2 jam 11 menit), membaca koran (31 menit) dan membaca majalah (24 menit).

Kementerian Kominfo pada tahun 2018 menyebutkan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 54% atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia (kominfo.go.id). Salah satu platform yang banyak diakses adalah *YouTube*. *Youtube* merupakan website yang dapat berguna untuk berbagi video terhadap sesama. Website dengan platform *YouTube* merupakan pilihan yang paling ternama dan hal menonton dan *free sharing link video*. Kumpulan video yang biasanya diupload di youtube antara lain seperti music video, program televisi, video ciptaan pengguna *YouTube*.

Menurut (Fatty Faiqah, dkk 2016: 259-260) Saat ini *YouTube* menjadi situs online Video *provider* paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di upload ke *YouTube* setiap menitnya dengan 6 miliar *views* perhari. *YouTube* kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fiturfitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi *YouTube* saat ini sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna.”

Najwa Shihab mundur dari tayangan Mata Najwa di Metro TV adalah tujuan untuk fokus mengelola channel *youtubenya*. Ternyata dalam kurun waktu tiga bulan subscribersnya sudah mencapai 174.346 pada bulan Desember 2017. Berdasarkan www.tribun.com penonton tayangan Mata Najwa di youtube banyak diminati untuk ditonton. Hal ini ditunjukkan dengan pencapaian Najwa Shihab tertinggi di *YouTube* adalah dengan memperoleh *Silver Play Button* dan *Gold Play Button* untuk jumlah lebih dari 1 juta subscribers

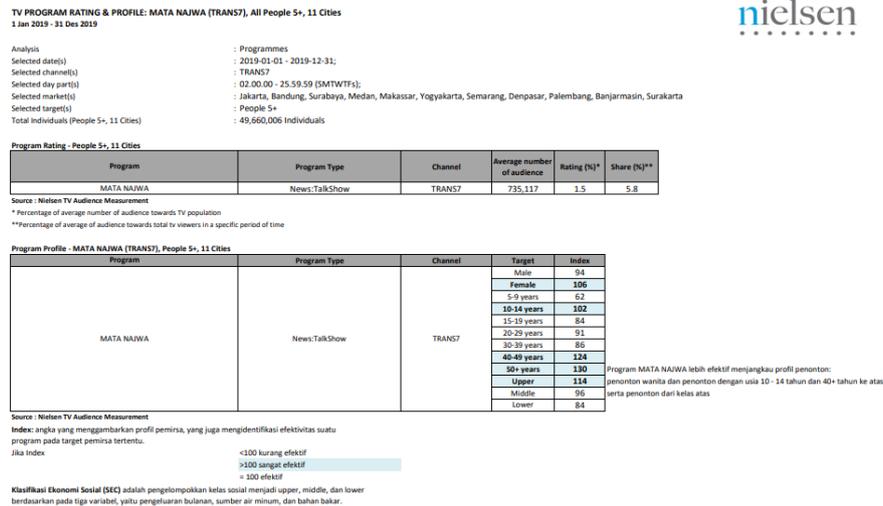
Konten-konten yang semakin banyak disajikan di *YouTube* merupakan bukti bahwa minat penonton untuk mendapatkan dan membagikan informasi sangatlah tinggi. Berdasarkan inet.detik.com tahun 2018, terdapat beberapa konten yang banyak diminati oleh *user YouTube* adalah konten Vlog pribadi, video tutorial, video bermain game, video unik, dan video berita politik. Banyaknya jenis video yang disajikan oleh berbagai channel yang menarik dan salah satunya adalah channel *YouTube* pribadi milik Najwa Shihab. *YouTube* Najwa Shihab sangat menarik untuk menjadi fenomena unik untuk diteliti terutama untuk mengetahui kepuasan penonton. Konten Mata Najwa dapat ditonton di channel *YouTube* milik

Najwa Shihab. Apalagi program Mata Najwa hadir di dunia digital media yang sebelumnya hanya bisa dinikmati di televisi. Dilihat dari penggunaan media internet saat ini yang sudah menyaingi media konvensional, apalagi konten Program Mata Najwa langsung mendapatkan *viewers* yang tinggi ketika dipublish di channel YouTube dalam kurun waktu kurang dari 24 jam. (Diwangsa; dkk, 2019:2) Hal ini menunjukkan bahwa tayangan Mata Najwa di YouTube juga memiliki daya tarik yang besar untuk ditonton.

Untuk mengukur kepuasan penonton melihat tayangan di *YouTube* karena *YouTube* dapat dijadikan tempat untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain. Selain itu kepuasan menonton *YouTube* dapat memperoleh informasi yang diinginkan dengan lebih mudah dan cepat. Menonton *YouTube* dapat dijadikan tempat untuk melewatkan waktu luang. Tidak dapat dipungkiri penonton melihat tayangan di *YouTube* juga dapat menjadi sarana hiburan. *YouTube* juga dapat dijadikan tujuan untuk relaksasi untuk menghindari stress dan tekanan dari rutinitas selama ini. Dengan menonton *YouTube* penonton bisa mengungkapkan pendapatnya terhadap suatu tayangan dan berbagi komentar juga dari orang lain atau berinteraksi dengan orang lain. Kemudahan akses kapan dan dimana saja selama terdapat jaringan internet juga menjadi salah satu kepuasan penonton tayangan *YouTube*. Selain itu penonton merasa puas dengan tayangan di *YouTube* karena dapat berbagi informasi serta dapat mempelajari hal-hal positif yang dilakukan orang lain bahkan dapat juga melihat sisi negative dari kehidupan orang lain di tayangan *YouTube*. Menurut (Anita Whitting dan David William 2013: 02).

Penelitian yang dilakukan penulis untuk mengetahui kepuasan menonton tayangan Mata Najwa di televisi dan di *YouTube*.

Gambar 1.1 Data hasil Rating Program Mata Najwa di Surabaya menurut Nielsen



Sumber : Data Internal dari Nielsen Indonesia

Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 10 sampai 50 tahun yang bertempat di Surabaya. Responden penelitian harus pernah melihat Mata Najwa di Trans 7 atau di youtube. Penentuan rentang usia responden yang dipilih penulis karena merupakan umur yang banyak menonton Mata Najwa menurut Nielsen di Surabaya. Pemilihan kota Surabaya karena Surabaya merupakan kota terbesar ke 3 di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kepuasan penonton Surabaya terhadap tayangan Mata Najwa di televisi dan youtube.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian akan gambaran dan jelasnya suatu perkara yang hasilnya bisa disimpulkan (Kriyantono, 2016 : 55). Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden dengan harapan

akan memperoleh jawaban dari penelitian yang dilakukan. Menurut (Kriyantoro, 2016 ; 97) terdapat dua cara yang dilakukan periset untuk memberikan kuesinernya kepada responden yaitu bisa melalui pos dan kedua periset mendatangi responden secara langsung. Artinya periset jika mengumpulkan data dari kuensionernya mengalami kendala jarak maka dapat dilakukan dengan menggunakan secara online. Hal tersebut yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Kepuasan penonton masyarakat Surabaya dalam menonton tayangan Mata Najwa di Televisi dan *YouTube*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Kepuasan Penonton Surabaya Dalam Menonton Tayangan Mata Najwa di Televisi dan *YouTube*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kepuasan penonton Surabaya terhadap tayangan Mata Najwa di Televisi
2. Mengetahui kepuasan penonton Surabaya terhadap tayangan Mata Najwa di *YouTube*

1.4 Batasan Masalah

1.4.1 Subyek Penelitian

Penonton tayangan Mata Najwa di Surabaya yang berusia 10 sampai dengan 50 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

1.4.2 Obyek penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang diteliti memiliki objek yaitu Kepuasan. Lalu untuk kajian dari penelitian ini adalah Tayangan Mata Najwa di televisi dan YouTube dan penelitian ini dilakukan di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Memberikan informasi terkait kepuasan penonton Surabaya dalam Tayangan Mata Najwa di Televisi dan *YouTube*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas mengenai tontonan mana yang bisa memuaskan penonton. Memberikan masukan-masukan pada program Mata Najwa tentang kepuasan pada penonton kota Surabaya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi terkait kepuasan pada penonton remaja Surabaya pada Tayangan Mata Najwa dengan profil penonton, yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan pada umur 10 - 50 tahun. Serta memberikan sebuah edukasi baru terkait tontonan talkshow yang ada di Indonesia. Kiranya dapat menjadi sebuah pedoman baru berupa data-data dan teori yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan dalam membangun sebuah kerangka penelitian.