

# **PENGARUH MOTIF TERHADAP KEPUASAN PEMILIH PEMULA DALAM MENONTON TAYANGAN DEBAT CAPRES 2019 DI TELEVISI**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Pemilih  
Pemula di MAN 2 Garut dalam Menonton Tayangan Debat Capres 2019  
Di Televisi)**

**Kafi Mauludin**

Program Studi Ilmu Komunikasi/Universitas Garut

Email : [mauludinkafi@gmail.com](mailto:mauludinkafi@gmail.com)

## **ABSTRAK**

**Kafi Mauludin. 24071115083. PENGARUH MOTIF TERHADAP KEPUASAN PEMILIH PEMULA DALAM MENONTON TAYANGAN DEBAT CAPRES 2019 DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Pemilih Pemula di MAN 2 Garut dalam Menonton Tayangan Debat Capres 2019 Di Televisi).**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya Pemilihan Presiden 2019, yang diselenggarakan pada tanggal 17 April 2019. Dalam upaya memperkenalkan 2 pasangan calon presiden dan wakil presiden, Komisi Pemilihan Umum sebagai penyelenggara Pemilu mengadakan acara Debat Capres 2019 yang ditayangkan langsung di televisi secara nasional. Tayangan ini dapat memberikan informasi kepada calon pemilih, khususnya pemilih pemula yang baru mendapatkan hak pilihnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan Bagaimana pengaruh motif terhadap kepuasan pemilih pemula siswa-siswi MAN 2 Garut dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul melalui pengumpulan data berupa kuesioner dan studi kepustakaan. Subjek penelitian ini adalah pemilih pemula kelas XII di MAN 2 Garut angkatan 2019-2020 yang berjumlah 97 orang, dengan teknik pengambilan sampel yaitu sensus. Instrumen pernyataan yang digunakan sebanyak 40 pernyataan dari dua variabel, variabel motif dan variabel kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian didapat tingkat motif (*Gratification Sought*) pemilih pemula dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 adalah tinggi, dan tingkat kepuasan pemilih pemula (*Gratification Obtained*) dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 adalah tinggi. Karena nilai GS > nilai GO dapat diambil kesimpulan bahwa Tayangan debat capres 2019 di televisi tidak memuaskan bagi pemilih pemula Kelas XII di MAN 2 Garut. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan pemilih pemula di MAN 2 Garut dalam menonton tayangan debat capres 2019 di televisi.

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, Pemilih Pemula, Debat Capres.

## **ABSTRACT**

**Kafi Mauludin. 24071115083. THE INFLUENCE OF MOTIVE ON GRATIFICATIONS BEGINNER VOTERS IN WATCHING THE PRESIDENTIAL CANDIDATE 2019 DEBATE SHOW IN TELEVISION (Descriptive Quantitative Study about the Influence of Motive on Gratifications Beginner Voters in State Aliyyah Madrasah 2 Garut in Watching the Presidential Candidate 2019 Show in Television.**

*This research is motivated by the 2019 Presidential Election, which was held on April 17, 2019. In an effort to introduce two pairs of presidential and vice presidential candidates, the General Election Commission as the organizer of the General Election held a 2019 Presidential Debate event which was broadcast live on national television. This show can give information to prospective voters, especially new voters who have just got their voting rights. The purpose of this study is to explain how the influence of motives on the gratification of beginner voter students of MAN 2 Garut in watching the 2019 Presidential Debate show on television.*

*The research method used in this research is quantitative descriptive method that is to analyze data by describing or describing data that has been collected through data collection in the form of questionnaires and literature studies. The subjects of this study were 97 voter beginners in MAN 2 Garut class IX force 2019-2020, with a sampling technique that is census. The statement instrument used was 40 statement of two variable, the motive variable and the gratification variable.*

*Based on the results of the study found the level of motives (Gratification Sought) beginner voters in watching the 2019 Presidential Debate show was high, and the level of satisfaction of the beginner voters (Gratification Obtained) in watching the 2019 Presidential Debate show was high. Because the GS value > GO value can be concluded that the 2019 presidential debate debates on television are not satisfactory for beginner voters of Class XII in MAN 2 Garut. Hypothesis test results show that there is an influence of motives on the gratification of novice voters in MAN 2 Garut in watching the 2019 presidential debate show on television.*

**Keywords:** *Motive, Gratification, Beginner Voters, Candidates debate.*

## PENDAHULUAN

Adanya kebutuhan informasi serta didorong dengan kemajuan teknologi membuat semakin beragamnya bentuk media massa yang pada dasarnya terbagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *online* (internet). (Ardianto E. d., 2009)

Salah satu media massa yang paling mudah diakses adalah televisi, bahkan menurut Agee, et al. 2001, dari semua media massa televisi adalah media yang paling berpengaruh. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Mereka menonton televisi sekitar tujuh jam sehari dengan isi tayangan berupa hiburan, berita dan iklan. (Ardianto E. d., 2009)

Televisi dengan sifat audio visualnya, membuat apapun yang disajikannya akan terlihat lebih realistis serta dapat menarik minat audiens untuk menontonnya sehingga menjadi media informasi utama bagi masyarakat. Alhasil televisi pun sudah menjadi alat pemenuhan kebutuhan informasi yang utama bagi khalayak, baik informasi politik, ekonomi, sosial, budaya dan lain-lain.

Televisi bukan hanya menjadi media yang digunakan untuk menyebar informasi ataupun sebagai media hiburan. Televisi juga bisa menjadi sarana pengiklan dalam mengenalkan produknya, tidak hanya iklan iklan komersil, iklan-iklan politik juga sekarang digunakan sebagai ajang kampanye. Tahun 2019 ini contohnya, tahun ini merupakan tahun politik bagi Negara Indonesia, pasalnya pada tahun 2019 telah diadakan pemilihan anggota legislatif dan pemilihan Presiden

secara bersamaan, yang akan dilaksanakan pada 17 April 2019. Tidak seperti Pemilu legislatif dan Pilpres sebelumnya yang dilaksanakan terpisah, pada tahun ini keduanya dilaksanakan serentak.

Dasar atas dilaksanakannya Pemilu 2019 adalah Rancangan Undang-Undang (RUU) Pemilu yang telah ditetapkan menjadi Undang-Undang dalam rapat Paripurna DPR pada 21 Juli lalu kini sudah resmi bisa diberlakukan. Presiden Joko Widodo pada 15 Agustus 2017 telah mengesahkan Undang-Undang Nomor (UU) 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu). UU ini terdiri atas 573 pasal, penjelasan, dan 4 lampiran.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 ini menjadi dasar hukum penyelenggaraan Pemilu DPR, DPD, DPRD dan Pilpres tahun 2019 yang diselenggarakan secara serentak. Pemilu dilaksanakan berdasarkan asas Langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Dan dalam menyelenggarakan pemilu, penyelenggara pemilu harus melaksanakan Pemilu berdasarkan pada -asas sebagaimana dimaksud, dan penyelenggaraannya harus memenuhi prinsip mandiri, jujur, adil, berkepastian hukum, tertib, terbuka, proporsional, profesional, akuntabel, efektif, dan efisien.<sup>1</sup>

Pemilihan presiden khususnya, merupakan topik yang sangat menarik untuk diperbincangkan oleh masyarakat. Hal ini membuat media khususnya televisi sangat gencar “menggoreng” isu-isu mengenai pemilihan Presiden. Calon Presiden dan wakil Presiden untuk Pilpres 2019 ada dua calon yaitu pasangan petahana dari nomor 1 yaitu Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, dan pasangan penantang dari nomor 2 yaitu Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno.

---

<sup>1</sup> <http://www.kpujepara.go.id/inilah-undang-undang-yang-menjadi-dasar-pemilu-2019/> diakses tanggal 5 Maret 2019 pukul 14.00

Pada Pemilu Sebelumnya pada tahun 2014, kedua calon presiden yakni Joko Widodo dan Prabowo Subianto saling bersaing untuk memenangkan kursi Presiden Periode 2014-2019. Dan pada tahun ini merupakan persaingan mereka yang kedua, hal ini membuat persaingan antar kubu semakin tinggi. Tidak hanya persaingan kedua pasangan calon presiden namun juga persaingan antar tim sukses kedua calon hingga para pendukungnya.

Untuk tujuan untuk mendapatkan simpati dari para pemilih, setiap calon saling berlomba melakukan kampanye di seluruh Indonesia, baik secara langsung, melalui televisi, maupun media sosial. Tidak hanya itu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyediakan Debat Capres Cawapres sebagai media kampanye para pasangan calon presiden dan wakil presiden yang telah diatur dalam pasal 38 dan 39 undang-undang nomor 42 tahun 2008.

Pasal 39 undang-undang nomor 42 tahun 2008, menjelaskan bahwa Debat Capres-Cawapres dilaksanakan 5 kali sebelum pencoblosan, diselenggarakan oleh KPU dengan moderator yang dipilih oleh KPU. Debat ini juga harus disiarkan langsung secara nasional oleh media elektronik. Televisi khususnya, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menyusun jadwal Debat Pilpres 2019 yang disusun bersama tim kampanye pasangan kedua calon presiden dan wakil presiden.

Pada penelitian ini penulis memilih tayangan Debat Capres 2019 di televisi sebagai bahan penelitian, melihat semakin ketatnya persaingan antara kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden, sehingga membuat tayangan Debat Capres 2019 akan banyak ditonton oleh calon pemilih khususnya pemilih pemula. Penulis akan melihat, mengetahui dan mendapatkan bukti valid sejauh mana tayangan Debat Capres 2019 yang ditayangkan di televisi dapat memberikan kepuasan terhadap pemilih pemula sebagai referensi mereka dalam memilih. Pada

penelitian ini penulis memilih siswa-siswi MAN 2 Garut sebagai objek penelitian karena penulis beranggapan bahwa siswa-siswi adalah pemilih pemula yang memiliki rasa keingintahuan yang besar terhadap informasi yang beredar di media massa, serta memenuhi kategori pemilih pemula.

Karena dilatar belakangi hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam usulan penelitian yang berjudul: “PENGARUH MOTIF TERHADAP KEPUASAN PEMILIH PEMULA DALAM MENONTON TAYANGAN DEBAT CAPRES 2019 DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Pemilih Pemula di MAN 2 Garut dalam Menonton Tayangan Debat Capres 2019 Di Televisi).”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: Sejauhmana Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Pemilih Pemula dalam Menonton Tayangan Debat Capres 2019 Di Televisi.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Seberapa besar tingkat motif (*Gratification Sought*) pemilih pemula siswa-siswi MAN 2 Garut dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan (*Gratification Obtained*) pemilih pemula siswa-siswi MAN 2 Garut dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi?
3. Bagaimana pengaruh motif terhadap kepuasan pemilih pemula dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi?

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan Seberapa besar tingkat motif (*Gratification Sought*) pemilih pemula siswa-siswi MAN 2 Garut dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi?
2. Untuk menjelaskan seberapa besar Seberapa besar tingkat kepuasan (*Gratification Obtained*) pemilih pemula siswa-siswi MAN 2 Garut dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi?
3. Untuk menjelaskan Bagaimana pengaruh motif terhadap kepuasan pemilih pemula dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori *Uses And Gratifications*

Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch (Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, 2007, p. 192). Menurut mereka, pengguna media atau yang dikenal dengan audiens memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Asumsi dasar dari teori ini adalah (Katz, Blumler dalam Rakhmat, 1991) (Ude, 2014):

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk

meningkatkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.

3. Media massa harus bersaing dengan sumber sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media, sangat tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Model Palmgreen dan Rayburn dalam buku McQuail berjudul Teori Komunikasi memaparkan model terakhir dari perkembangan teori *uses and gratifications*, dimana Palmgreen mempertanyakan apakah motif-motif tersebut dapat dipenuhi oleh media. Model ini memandang bahwa khalayak memiliki kebutuhan dan harapan. Khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan. Model ini disebut dengan *Expectacy-Value Theory* (nilai pengharapan). Model ini memiliki konsep mengukur kepuasan yang disebut dengan *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. (McQuail, 1997)

1. *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain *gratification sought* dibentuk dari

kepercayaan seseorang mengenai apa yang dapat diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono R. , 2006)

2. *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media. *Gratification obtained* ini mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. (Kriyantono R. , 2006)

### **Motif**

Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan atau dorongan pada dalam diri manusia yang membuat manusia berbuat sesuatu (Ardianto E. d., 2009). Dalam pengertian diatas dapat diartikan bahwa motif adalah segala hal yang ada pada diri manusia yang mendorong dirinya menggunakan atau memilih suatu media.

Terdapat beberapa motif atau alasan yang mendorong individu untuk menggunakan atau memilih suatu media, dengan mengharapkan kepuasan yang akan didapatkan. McQuail menyebutkan beberapa motif dorongan individu, antara lain: (McQuail, 1997)

1. Motif informasi. Motif ini berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan untuk mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

2. Motif identitas pribadi. Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas, dan status. Selain itu juga berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berpikir.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial. Motif ini berhubungan dengan dorongan individu untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
4. Motif hiburan. Motif ini berhubungan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang.

Dalam penelitian ini motif seseorang menggunakan media diatas dijadikan sebagai *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari).

### **Kepuasan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang ia gunakan (Kotler, 2007).

Penelitian *uses and gratifications* dilakukan dengan motif seseorang dalam menggunakan media dan dapat mengungkapkan tingkat kepuasan setelah mengonsumsi media tersebut.

Dalam penelitian ini kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media diartikan sebagai *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh), dengan memiliki poin-poin kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial serta kepuasan hiburan.

Berdasarkan konsep yang dipaparkan di atas dapat terlihat khalayak pemilih pemula menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi memiliki motif (GS) tertentu untuk mencapai sebuah kepuasan (GO). Kepuasan tersebut antara lain kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integritas dan interaksi sosial serta kepuasan hiburan. Kriteria terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika skor mean *Gratification Sought* (GS) lebih besar dari mean skor *Gratification Obtained* (GO) (skor mean  $GS >$  skor mean GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa tayangan tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika skor mean *Gratification Sought* sama dengan skor mean *Gratification Obtained* (mean  $GS =$  mean GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi, artinya tayangan memuaskan.
3. Jika skor mean *Gratification Sought* lebih kecil dari skor mean *Gratification Obtained* (mean  $GS <$  mean GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa tayangan tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono R. , 2006).

## Media Massa

Media massa merupakan salah satu media untuk menyampaikan informasi yang efektif kepada khalayak banyak. Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah memenuhi akan kebutuhan fantasi dan informasi (Jalaluddin, 2001)

## Televisi

Televisi adalah suatu bentuk media massa yang dinilai paling efektif saat ini. Melalui sifat audio visualnya yang tidak dimiliki media massa lain, perkembangan teknologinya yang begitu cepat dan penayangannya yang mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas, televisi dapat menarik simpatik dari kalangan masyarakat luas (Darwanto, 2007).

## Pemilu 2019

Pemilu atau Pemilihan Umum adalah proses memilih seseorang untuk mengisi jabatan politik tertentu dalam negara yang menggunakan asas demokrasi. Jabatan yang dipilih tersebut bisa berupa presiden/eksekutif, wakil rakyat/legislatif, di berbagai tingkat pemerintahan baik negara, provinsi, kabupaten/kota, sampai kepala desa.<sup>2</sup>

## Debat Capres

Menurut Firmanzah, Debat Capres merupakan salah satu media yang digunakan tidak hanya untuk mendalami program-program yang ditawarkan para kandidat calon presiden dan wakil presiden, tetapi juga dimanfaatkan sebagai komunikasi politik untuk mendapatkan simpati public sehingga diharapkan memperbanyak peluang terpilihnya

---

<sup>2</sup> [https://id.m.wikipedia/wiki/Pemilihan\\_umum](https://id.m.wikipedia/wiki/Pemilihan_umum)  
diakses tanggal 13 September 2019 pukul 17.00

kandidat. Debat Capres berguna sebagai penilaian masyarakat kepada masing-masing calon sekaligus juga bisa menjadi referensi memilih bagi masyarakat untuk menentukan pilihan (Kartika, 2014).

### **Pemilih Pemula**

Menurut pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin, kemudian pasal 19 ayat (1 dan 2) UU No. 10 tahun 2008 menerangkan bahwa pemilih yang memiliki hak memilih adalah warga negara Indonesia yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari

Penelitian dilakukan terhadap 97 responden yaitu siswa-siswi MAN 2 Garut kelas XII angkatan 2019-2020, menggunakan 40 instrumen pernyataan dari dua variabel, Variabel Motif (X) dan Variabel Kepuasan (Y).

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dengan responden yang berjumlah total 97 orang berdasarkan jurusan pada penelitian ini memiliki persentasi 52,6% jurusan IPA atau sebanyak 52 orang, 34% jurusan IPS atau sebanyak 33 orang dan 13,6% jurusan Keagamaan atau sebanyak 13 orang. Artinya dalam penelitian ini responden pemilih pemula siswa-siswi MAN 2 Garut yang terbanyak adalah jurusan IPA, jurusan IPS sebagai yang terbanyak kedua dan jurusan Keagamaan adalah jurusan paling sedikit respondennya.

### **Uji Validitas**

Instrumen pernyataan pada Variabel X nomor 4 dimensi motif integrasi dan interaksi sosial dan nomor 3 dimensi motif hiburan memiliki nilai rhitung < rtabel artinya instrumen pernyataan

pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2018)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan responden yang berjumlah total 97 orang berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini memiliki persentasi 36,1% laki-laki atau sebanyak 35 orang dan 63,9% perempuan atau sebanyak 62 orang. Artinya dalam penelitian ini responden pemilih pemula siswa-siswi MAN 2 Garut lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

tersebut tidak valid. Sedangkan, instrumen pernyataan yang lain memiliki nilai rhitung > rtabel artinya pernyataan valid.

Instrumen pernyataan pada variabel Y memiliki nilai rhitung > rtabel artinya semua instrumen pernyataan tersebut valid. Namun pada penelitian ini variabel X dan variabel Y memiliki instrumen-instrumen pernyataan yang saling berhubungan. Berdasarkan hasil uji validitas dinyatakan bahwa instrumen pernyataan nomor 4 dimensi motif integrasi dan interaksi sosial dan nomor 3 dimensi motif hiburan pada variabel X tidak valid maka pernyataan tersebut akan dihilangkan. Pada pertanyaan variabel Y instrumen pernyataan nomor 4 dimensi kepuasan integrasi dan interaksi sosial dan nomor 3 dimensi kepuasan hiburan juga akan ikut dihilangkan atau tidak dimasukkan kedalam pengujian-



pengujian selanjutnya. Artinya jumlah instrumen yang akan dimasukkan kedalam uji reliabilitas dan uji hipotesis berjumlah 36 pernyataan, dengan rincian variabel X 18 pernyataan dan variabel Y 18 pernyataan.

### Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach Alpha* dari 36 item instrumen adalah  $0,918 > 70$  artinya reliable. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan

## Rekapitulasi Jawaban Responden

### 1. Variabel Motif (X)

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil penelitian variabel Motif yang memiliki 4 buah dimensi yaitu, motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Rekapitulasi hasil penelitian Variabel Motif tertuang pada tabel dibawah ini:

**Rekapitulasi Variabel (X) Motif**

<b>Dimensi</b>	<b>Rata- Rata Skor Kumulatif</b>	<b>Kriteria</b>
<b>Motif Informasi</b>	<b>392,4</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Motif Identitas Pribadi</b>	<b>360</b>	
<b>Motif Integrasi dan Interaksi Sosial</b>	<b>289,25</b>	
<b>Motif Hiburan</b>	<b>279,5</b>	
<b>Total Rata-Rata Skor Kumulatif Variabel</b>	<b>330,2875</b>	

**Sumber: Kuesioner (Hasil Pengolahan Data Primer)**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata- rata total skor kumulatif pada variabel Motif yang didapat dari 4 dimensi adalah 330,2875, atau berkriteria tinggi artinya motif responden pemilih pemula MAN 2 Garut dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi adalah tinggi. Pada Variabel (X) Motif, dimensi yang skor nya paling tinggi yaitu motif informasi, kemudian motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan yang skor nya paling rendah adalah motif hiburan. Artinya motif responden pemilih pemula MAN 2 Garut dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi adalah motif yang berhubungan dengan mencari informasi.

### 2. Variabel Kepuasan (Y)

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil penelitian variabel Kepuasan yang memiliki 4 buah dimensi yaitu, kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan. Rekapitulasi hasil penelitian Variabel kepuasan tertuang pada tabel dibawah ini:

### Rekapitulasi Variabel (Y) Kepuasan

Dimensi	Rata- Rata Skor Kumulatif	Kriteria
<b>Kepuasan Informasi</b>	<b>361,8</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Kepuasan Identitas Pribadi</b>	<b>328,2</b>	
<b>Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial</b>	<b>301,5</b>	
<b>Kepuasan Hiburan</b>	<b>279,75</b>	
<b>Total Rata-Rata Skor Kumulatif Variabel</b>	<b>317,8125</b>	

**Sumber: Kuesioner (Hasil Pengolahan Data Primer)**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa total skor kumulatif pada variabel Kepuasan yang didapat dari 4 dimensi adalah 317,8125, atau berkriteria tinggi artinya kepuasan yang didapat responden pemilih pemula MAN 2 Garut setelah menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi adalah tinggi. Pada Variabel (Y) kepuasan, dimensi yang skor nya paling tinggi yaitu kepuasan informasi, kemudian kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan yang skor nya paling rendah adalah kepuasan hiburan. Artinya kepuasan yang diperoleh responden pemilih pemula MAN 2 Garut dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi adalah kepuasan yang berhubungan dengan mencari informasi.

#### **Tingkat Kepuasan GS & GO**

Berdasarkan hasil penelitian dari 97 responden pemilih pemula MAN 2 Garut, dengan menggunakan 40 instrumen pernyataan dengan masing-masing variabel motif dan kepuasan memiliki 20 instrumen pernyataan yang saling berkaitan. Maka didapat skor mean variabel Motif (X) atau GS (*Gratification Sought*) atau kepuasan yang dicari yaitu 330,2875. Dan skor mean variabel Kepuasan (Y) atau GO (*Gratification Obtained*) atau kepuasan yang diperoleh yaitu 317,8125. Dari kriteria kesenjangan diatas dapat disimpulkan bahwa skor mean GS > skor mean GO, artinya terdapat kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa tayangan tersebut tidak memuaskan khalayaknya. Tayangan Debat Capres 2019 di televisi tidak memuaskan bagi pemilih pemula di MAN 2 Garut.

#### **Uji Hipotesis**

Dari hasil uji hipotesis menggunakan Uji regresi Linear yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan pemilih pemula di MAN 2 Garut dalam menonton tayangan Debat Capres 2019 di televisi. Dari hasil koefisien regresi dapat diketahui bahwa Motif (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pemilih Pemula (Y), pernyataan tersebut bermakna jika Motif seseorang Pemilih Pemula menonton tayangan debat capres 2019 di televisi semakin meningkat maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan Pemilih Pemula.

Angka koefisien regresi, sebesar 0,975. Angka ini artinya setiap penambahan 1% Motif (X), maka Kepuasan Pemilih Pemula (Y) akan meningkat sebesar 0,975%. Hal ini sesuai dengan hasil skor GS dan GO dimana skor GS/motif lebih tinggi dibanding GO/kepuasan, karena setiap motif meningkat 1%, kepuasan pemilih pemula hanya meningkat 0,975%.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Ardianto, E. (2010). *Metode penelitian Untuk public relations Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung : simbiosis rekataama media.
- Ardianto, E. d. (2009). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baksin. (2006). *jurnalistik televisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin. (2007). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darwanto. (2007). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Devito, J. A. (2011). *komunikasi antar manusia*. Tangerang: Karisma publishing group.
- Jalaluddin, R. (2001). *metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kartika, R. (2014). *Debat Capres: Analisis Isi dan Fungsi*. Jakarta: CDSC Publishing.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks .
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis riset komunikasi Disertai Contoh Praktis riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi dan komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi organisasi, komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Perdana Media group.
- kuswandi, W. (1996). *Komunikasi Massa sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kuswandi, W. (1996). *Komunikasi Massa sebuah Analisis Media televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Liliweri. (2001). *Dasar-dasar Komunikasi periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- McQuail, D. (1997). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2013). *teori komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2008). *Manajemen media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Severin, W. J. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah Merode dan Terapan di Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2004). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ude, A. A. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada.

### **Skripsi:**

Diajeng Triastari. 2011. Persepsi Iklan Politik Pada pemilih Pemula. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.

Surya Rezky Ameliah. Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan “Ini Talkshow” di Net TV. Skripsi. UIN Alaudin Makasar.

### **Jurnal:**

Gema Arradian Putra. 2014. Pengaruh Pesan Politik Joko Widodo-Jusuf Kalla Dalam Debat Capres Di Sctv Pada 9 Juni 2014 Terhadap Persepsi Mahasiswa Telkom *University* Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2012. Universitas Telkom.

Anggi Pradita. 2017. Tingkat Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial *Snapchat* di Pekanbaru. Skripsi. Universitas Riau.