

**UNIVERSITY TELKOM**  
**KEPUASAN KOMUNITAS FILM “CUT FILM PRODUCTION DAN CC FIKOM UNPAD” DALAM**  
**MENONTON FILM LAYAR LEBAR *THE RAID 2: BERANDAL***

Abdullah Gozali

Jurusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

e-mail: [abdullahgozali29@gmail.com](mailto:abdullahgozali29@gmail.com), [sahabatipenk29@gmail.com](mailto:sahabatipenk29@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan Penelitian dilakukan untuk mengetahui kepuasan yang di cari (GS) dan kepuasan yang di dapat (GO) komunitas Cut film Production dan CC Fikom Unpad dalam menonton film layar lebar *The Raid 2: Berandal*, serta mengetahui kesenjangan kepuasan antara variabel GS dan GO. Penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan metode survei dengan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas Cut Film Production dan CC Fikom Unpad dengan jumlah sampel 133 orang. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur GS dan GO adalah dengan menggunakan statistik deskriptif sedangkan untuk mengukur kesenjangan kepuasan menggunakan metode cross tab.

Hasil dari penelitian menunjukkan kepuasan yang paling di harapkan Cut Film Production terdapat pada item pertanyaan keinginan untuk menambah kepercayaan diri dengan presentase 34% (tingkat pemenuhan 66%), begitu juga dengan CC Fikom Unpad terdapat pada item pertanyaan keinginan untuk menambah kepercayaan diri dengan presentase 48% (tingkat pemenuhan 52%) dan kategori setuju adalah yang paling tertinggi. Sedangkan hasil dari kepuasan yang di dapatkan untuk Cut Film Production terdapat pada item kepuasan agar dapat bersantai dan mengisi waktu luang dengan presentase sebanyak 62.26% berbeda dengan CC Fikom Unpad presentase tertinggi terdapat pada item kepuasan mendapatkan dan mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat, yaitu sebanyak 57.70%, dari 15 pertanyaan yang di lontarkan kepada dua komunitas tersebut diketahui bahwa kategori setuju yang paling dominan dijawab responden. Untuk hasil kesenjangan yang didapat antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* Cut Film Production memperoleh tingkat kesenjangan paling besar sebesar 34% (tingkat pemenuhan 66%) item tersebut terdapat pada pertanyaan keinginan untuk menambah kepercayaan diri sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden dapat memuaskan khayalak. Sedangkan untuk CC Fikom Unpad tingkat kesenjangan yang paling besar terdapat pada item keinginan untuk menjalankan peran social sebagai mahasiswa dengan presentase 40 % ( tingkat pemenuhan 52%) sehingga dapat disimpulkan menurut responden film *The Raid 2: Berandal* dapat memuaskan khayalaknya.

Kata Kunci: Kepuasan, *Gratification Sought*, *Gratification Obtained*, *Gratification Discrepancy*.

*Abstract*

The research aims to know the Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO) of “Cut film Production and CC Fikom Unpad” community in watching *The Raid 2: Berandal*, also to know the satisfaction discrepancy between the variables of GS and GO. This research is quantitative research by applying the survey method with purposive sampling technique. The population used is “Cut Film Production and CC Fikom Unpad” community by taking 133 persons. The analysis tool which is used for measuring the GS and GO is descriptive statistics, while for measuring the satisfaction discrepancy is using cross tab method.

The result of this research shows that Cut Film Production’s satisfaction depends on the question item for increasing the confidence with the percentage of 34% (66% accomplishment rate), as well as CC Fikom Unpad with the percentage of 48% (52% accomplishment rate), the agree category is the highest rate. The result of satisfaction which is got for Cut Film Production relies on the satisfaction item of relaxing and spending the free time with the percentage of 62.26%. On the other hand, the highest percentage of CC Fikom Unpad relies on the satisfaction on getting and knowing the events and conditions which are related to the close community with the rate of 57.70%. From 15 questions given to the two communities, it shows that the most dominant agree category have been answered by the respondents. For the discrepancy result from *Gratification Sought* and *Gratification Obtained*, Cut Film Production gets the highest discrepancy for 34% (66% accomplishment rate). This item relies on the question of the hope to increase the confidence so that it can be concluded that based on the respondents this item could satisfy the public. Then, CC Fikom Unpad shows that the highest rate of discrepancy relies on the hope of running the social role as the university students with the percentage of 40% (52% satisfaction rate). It can be concluded that based on the respondents, the *Raid 2: Berandal* could satisfy the public.

Keywords: satisfaction, *Gratification Sought*, *Gratification Obtained*, *Gratification Discrepancy*.

Keyword: satisfaction, Gratification Sought, Gratification Obtained, Gratification Discrepancy

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi manusia dalam berbagai sisi kehidupan. Teknologi yang semakin canggih membuat media komunikasi juga berkembang dengan pesat, baik media cetak maupun media elektronik. Manusia bebas memilih media massa manapun sesuai dengan kebutuhan informasi mereka masing-masing.

Fungsi-fungsi utama media massa adalah untuk menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan untuk menghibur (*to entertain*). Selain itu media massa juga berfungsi meneruskan pengetahuan serta nilai-nilai dari generasi terdahulu

Salah satu produk media massa yang ikut berkembang seiring berkembangnya teknologi adalah film. Film telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai produk peradaban, film telah dikonsumsi masyarakat karena mampu membawa imajinasi manusia ke ranah yang paling dalam dan liar. Film *The Raid 2: Berandal* sebagai salah satunya film yang mampu membuktikan, bahwa ranah film di Indonesia sudah mampu bersaing di box office – box office luar negeri.

Maka dari uraian diatas apakah komunitas Cut Film Production dan CC Fikom Unpad mendapatkan kepuasan dalam menonton film *The Raid 2: Berandal*.

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian yang berbasis kuantitatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan kontribusi bagi ilmu Teori *Use and Gratifications*, terutama di bidang Film. Sedangkan aspek praktis Manfaat dari penelitian ini adalah memberi gambaran tentang Kepuasan Komunitas Film Cut Film Production dan Cc Fikom Unpad Dalam Menonton Film Layar Lebar "*The Raid 2: Berandal*"

Penelitian ini didasari oleh teori Uses and Gratifications, dimana kepuasan komunitas Cut Film Production dan CC Fikom Unpad diukur berdasarkan pada 2 konsep yaitu kepuasan yang diinginkan (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO), dengan indikatornya adalah motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif dengan mengambil populasi anggota komunitas Cut Film Production dan CC Fikom Unpad yang sudah menonton film *The Raid 2: Berandal*. Menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode probability sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dan menggunakan metode pengumpulan data melalui 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan metode analisis data yaitu menggunakan statistik deskriptif.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa komunitas Cut Film Production dan CC Fikom Unpad dalam menonton film *The Raid 2: Berandal* didorong motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Film *The Raid 2: Berandal* dapat memuaskan khayalaknya. Sedangkan CC Fikom Unpad juga dapat memuaskan khayalnya terhadap film *The Raid 2: Berandal*.

### Metode Penelitian

#### Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Cut Film Production dan CC Fikom Unpad, sedangkan sampel penelitian ini adalah anggota aktif Cut Film Production dan CC Fikom Unpad yang sudah menonton film *The Raid 2: Berandal*. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability dengan teknik *purposive sampling*.

#### Analisis Data

Peneliti menggunakan skala ordinal untuk mengukur sikap orang terhadap suatu objek sikap. "Jenis data ordinal adalah untuk mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan tidak memperhatikan interval data tersebut" (Umar, 2002, p.96). "Ukuran skala ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan urutan ranking saja" (Nazir, 1985, p.158). Untuk operasionalnya di tambahkan bila: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Dari setiap pernyataan yang ada, jawaban responden akan dikelompokkan masing-masing per kategori kemudian dirata-rata. Skor rata-rata tersebut akan diinterpretasi berdasarkan syarat kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

## 2. Landasan Teori

### Teori Komunikasi Massa

Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarannya. Media massa yang dimaksud adalah seperti koran, majalah, radio, televisi,

termasuk juga film *Maletzke* (dalam Rakhmat, 2007: 188) mengartikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

### *Teori Uses and Gratification*

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications : Current Perspective on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media 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 Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2007: 192) Model ini digambarkan *sebagai a dramatic break with effect tradition of the past*, suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Jika pada model jarum hipodermik (teori peluru) media sangat aktif dan *all powerfull*, sementara audience dipihak yang pasif, maka teori ini tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. (Rakhmat, 2001: 65) Menurut para pendirinya, Elihu Katz; Jay G. Blumer; dan Michael Gurevitch (1974) (dalam Werner J Severin, 2005: 355), *Uses and Gratifications* berkaitan dengan (1) asal-usul kebutuhan secara psikologis dan sosial; (2) kebutuhan yang melahirkan; (3) harapan-harapan akan; (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang mengarah pada; (5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau keterkaitan dalam berbagai aktivitas lain), yang menghasilkan; (6) gratifikasi kebutuhan maupun; (7) konsekuensi-konsekuensi lain, mungkin merupakan konsekuensi-konsekuensi yang paling tidak diniatkan.

Ada banyak motif yang mendorong seseorang untuk media massa sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya. Motif diartikan sebagai "usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau orang tertentu melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapatkan kepuasan dari perbuatannya. (KBBI, 1989: 436)

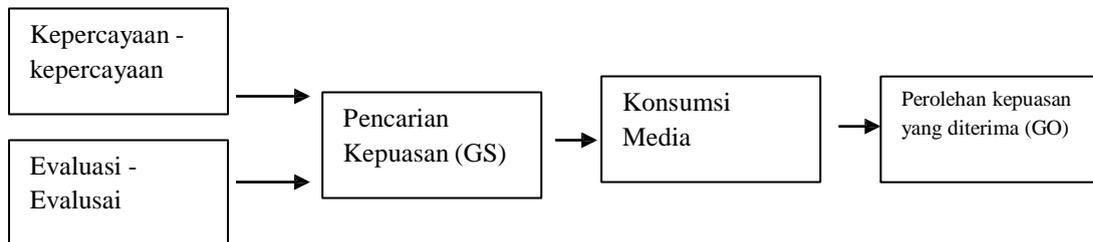
Mc Quail (Kriyantono, 2006: 211-212) mengkategorikan motif pengonsumsi media sebagai berikut :

1. Motif informasi; pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila
  - a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
  - b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
  - c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
  - d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
  - e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
2. Motif identitas pribadi; pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka :
  - a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri
  - b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
  - c. Memperoleh nilai lebih sebagai seorang mahasiswa
3. Motif integrasi dan identitas sosial; pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka ;
  - a. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
  - b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya
  - c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
  - d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
  - e. Keinginan untuk dihargai dengan orang lain
4. Motif hiburan; pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka;
  - a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
  - b. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang
  - c. Bisa menyalurkan emosi
  - d. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan

Jelas bahwa individu-individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarinya pemuasnya melalui media tertentu pula, meski betapapun kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut. Dari berbagai motif yang mendorong menggunakan media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarinya pemuasannya melalui media sebagai perwujudan dari motif yang ada.

Model yang terakhir adalah Model Palmgreen dkk (1985). Palmgreen menganggap model-model dari *Uses and Gratifications* terdahulu gagal mengukur perbedaan antara apa yang dicari khalayak dengan apa yang mereka peroleh dari pengalaman dengan media. Palmgreen dkk kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO). (Utari, 2004)

*Gratifications Sought* (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran). Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. (Kriyantono, 2006: 208) Dalam model ini Palmgreen memperlihatkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh antara khalayak satu dengan yang lain dapat menggambarkan mana khalayak yang fanatik pengguna media dan mana yang tidak. Model GS-GO Palmgreen ini didasarkan pada teori nilai dan harapan (*Expectancy & Value Theory*). Individu memiliki orientasi kebutuhan berdasarkan harapan-harapannya evaluasi yang mereka lakukan.



Sumber : (Kriyantono, 2006: 210)

Model di atas merupakan suatu proses yang menempatkan hasil-hasil dari kepercayaan (*believes*) dan evaluasi (*evaluation*). Kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang mana juga mempengaruhi konsumsi media massa. Setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi mengenai kepuasan tertentu yang kemudian menjadi umpan balik untuk mengubah persepsi individu dari atribut hubungan kepuasan masing-masing media yang dikonsumsi. Kepercayaan pemirsa televisi tidak hanya ditentukan oleh dirinya sendiri. Ada banyak faktor baik personal maupun eksternal yang mempengaruhinya dalam membangun kepercayaan. Littlejohn dalam Rachmat Kriyantono (2006:209) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media; (3) variabel-variabel psikologis tertentu seperti introvert-ekstrovert dan dogmatis. Nilai-nilai dipengaruhi oleh (1) faktor-faktor kultural dan sosial (2) kebutuhan-kebutuhan, dan (3) variabel-variabel psikologis. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan *Uses and Gratifications* versi Palmgreen. Karena model ini sesuai dengan objek yang sedang diteliti, yaitu dengan fokus pada pengukuran kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) berdasarkan kepuasan yang diharapkan (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO) dari film *The Raid 2: Berandal*.

### Teori Film

Film adalah gambar bergerak dan merupakan bentuk dominan dari komunikasi massa visual. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film TV, dan film laser setiap minggunya untuk mendapatkan hiburan. Dalam sejarah perkembangan film terdapat tiga tema besar dan satu atau dua tonggak sejarah yang penting (McQuail, 1987:13). Tema pertama ialah pemanfaatan film sebagai alat propaganda. Tema ini penting terutama dalam kaitannya dengan upaya pencapaian tujuan aslinya dan masyarakat. Hal tersebut berkenaan dengan pandangan yang menilai bahwa film memiliki jangkauan, realisme, pengaruh emosional, dan popularitas yang hebat. Kedua tema lainnya dalam sejarah film ialah munculnya beberapa aliran seni film (Huaco dalam McQuail, 1987:51) dan lahirnya aliran film dokumentasi sosial. Kedua kecenderungan tersebut merupakan suatu penyimpangan dalam pengertian bahwa keduanya hanya menjangkau minoritas penduduk dan berorientasi ke realisme. Terlepas dalam hal itu, keduanya mempunyai kaitan dengan tema “film sebagai alat propaganda”.

Sebagai bentuk komunikasi massa, film dimaknai sebagai pesan yang disampaikan dalam komunikasi audio visual yang memahami hakikat, fungsi dan efeknya. Sedangkan dalam praktik sosial, film dilihat tidak sekedar sebagai ekspresi seni pembuatnya, tetapi interaksi antar elemen-elemen pendukung, proses produksi, distribusi maupun eksebisinya, bahkan lebih jauh dari itu, interaksi antara film dengan ideologi serta kebudayaan dimana film diproduksi dan dikonsumsi menjadi penting ketika membahas dunia perfilman.

### Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

## 2.1 Persamaan Matematika

### Hasil Uji Validitas

Elvinaro (2010) menyebutkan dalam bukunya bahwa validitas adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur (Elvinaro, 2010: 187). Uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Dalam prapenelitian pengujian terhadap kuesioner biasanya dilakukan minimal kepada 30 orang. Dengan 30 orang ini, maka distribusi skor akan lebih mendekati kurva normal (Effendi dan Tukiran, 2012: 128).

Langkah dalam menguji validitas item pertanyaan pada kuesioner, yaitu mencari "r" hitung (korelasi *product moment*) dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari,

n = jumlah sampel (responden penelitian),

x = skor tiap item,

y = skor total,

$\Sigma x$  = jumlah skor tiap-tiap pernyataan,

$\Sigma y$  = jumlah skor,

xy = hasil kali antara tiap item dengan skor total,

n = jumlah kasus.

(Elvinaro, 2010: 259)

Keterangan :

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  → valid

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  → tidak valid

Nilai  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan n sebesar 30 maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Pengujian validitas ini menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 20

**Tabel 1 Uji Validitas *Gratification Sought*  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	35.37	52.171	.624	.856
item2	35.23	48.944	.519	.855
item3	35.93	46.478	.596	.851
item4	36.00	46.552	.559	.853
item5	36.03	50.033	.406	.861
item6	35.70	50.355	.458	.858
item7	35.27	52.064	.408	.860
item8	35.90	49.403	.479	.857
item9	35.93	46.961	.582	.851
item10	35.30	50.976	.431	.859

item11	35.83	48.213	.542	.854
item12	35.30	49.183	.504	.856
item13	35.37	52.171	.624	.856
item14	35.23	48.944	.519	.855
item15	35.93	46.478	.596	.851

Berdasarkan Tabel diatas dilihat dari *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan bahwa dari item 1 s/d item 15 memiliki nilai  $> 0,361$ . Bisa disimpulkan bahwa 15 item kuesioner tersebut valid,

**Tabel 2 Uji Validitas *Gratification Obatined***

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item16	37.8667	78.120	.469	.905
item17	38.3667	75.275	.633	.900
item18	38.2000	72.924	.538	.905
item19	38.7667	77.633	.422	.907
item20	38.6667	71.195	.752	.895
item21	38.6333	75.620	.677	.899
item22	38.2333	73.840	.623	.900
item23	38.1667	78.075	.524	.904
item24	37.9333	80.754	.393	.907
item25	38.6667	71.195	.752	.895
item26	38.6333	75.620	.677	.899
item27	38.2333	73.840	.623	.900
item28	38.1667	78.075	.524	.904
item29	37.9333	80.754	.393	.907
item30	38.6667	71.195	.752	.895
item31	38.3667	75.275	.633	.900

Berdasarkan Tabel diatas dilihat dari *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan bahwa dari item 16 s/d item 31 memiliki nilai  $> 0,361$ . Bisa disimpulkan bahwa 16 item kuesioner tersebut valid, Jadi totalitem

kuesioner yang valid berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 20 adalah 31 item. Sehingga jumlah item pertanyaan sendiri totalnya menjadi 31 item pertanyaan.

### Hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan konsisten. Instrumen penelitian akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebar pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda, sehingga dapat dipercaya (Elvinaro, 2010: 196). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,6.

Adapun rumus pengujian reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{[\sum S_j^2]}{[\sum X^2]}$$

Dimana:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha.

K = banyaknya item.  $S_j^2$

= varians skor item.  $S_x^2$

= varians skor total.

Alpha Cronbach adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Alpha Cronbach dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar *item* yang mengukur konsep (Sekaran, 2006: 177).

Untuk mempermudah mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan dan digunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 20.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas *Gratification Sought***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	15

Berdasarkan tabel uji realibilitas di atas diperoleh bahwa nilai uji raliabilitas *gratification sought* sebesar 0,864. Dinyatakan reliabel apabila r hitung > r tabel.  $0,864 > 0,60$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut reliabel.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas *Gratification***

#### *Obtained* Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	16

Berdasarkan tabel uji realibilitas di atas diperoleh bahwa nilai uji raliabilitas *gratification obatained* sebesar 0,907. Dinyatakan reliabel apabila r hitung > r tabel.  $0,907 > 0,60$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut reliabel.

### 3. Pembahasan

*Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan) adalah kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dengan kepuasan nyata yang diperolh (*Gratification Obtained*) setelah menggunakan media. Dalam penelitian ini, kesenjangan kepuasan yang dimaksud adalah kesenjangan antara sebelum menonton film *The Raid 2: Berandal*.

Pengukuran kesenjangan kepuasan mengacu pada rumus statistik Palmgreen:

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{\sum \sum_{i \neq j} n_{i,j}}$$

**Keterangan:**

D = kesenjangan kepuasan

n = jumlah sampel

i = kepuasan yang dicari (GS)

j = kepuasan yang diperoleh (GO)

**Dimana  $i \neq j$** 

Dalam mengoperasionalkan rumus *discrepancy* digunakan tabulasi silang (*cross tabulasi*) dimana setiap item dari kepuasan yang dicari disilangkan dengan item-item sejenis dari kepuasan yang diperoleh dalam bentuk kode secara manual yang dikenal dengan istilah *coding sheet*. Hasil perhitungannya digunakan untuk mengetahui prosentase tingkat kesenjangan kepuasan media dalam memuaskan responden berdasarkan item-item yang telah ditentukan. Setelah diketahui tingkat kesenjangan yang terjadi, maka akan dapat pula diketahui tingkat kepuasan yang mampu diberikan oleh film *The Raid 2: Berandal* kepada responden. Besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh film *The Raid 2: Berandal* kepada responden dapat dihitung dengan mengurangi tingkat kepuasan maksimal (100%) dengan tingkat kesenjangan kepuasan yang dialami responden pada tiap item-itemnya. Menunjuk pada penelitian terdahulu, ditetapkan batasan kepuasan maksimal 70%. Dengan kata lain, jika responden menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh untuk tiap jenis kebutuhan antara 70-100% atau apabila kesenjangan kepuasan berkisar 0-30%

maka kebutuhan tersebut dianggap memuaskan. Apabila kesenjangan kepuasan suatu media menunjukkan angka prosentase diatas 30% berarti media tersebut tidak mampu memuaskan responden. Sebaliknya, apabila kesenjangan kepuasan menunjukkan angka dibawah 30% berarti media tersebut mampu memuaskan responden. Semakin besar angka kesenjangan berarti suatu media semakin tidak mampu memenuhi kebutuhan. Sebaliknya, semakin kecil angka kesenjangan, semakin besar kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan responden.

Tingkat pemenuhan kepuasan tersebut diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu:

1. Rendah, apabila presentase kesenjangan kepuasan antara 21 – 30 dan seterusnya %
2. Sedang, apabila presentase kesenjangan kepuasan antara 11 – 20 %
3. Tinggi, apabila presentase kesenjangan kepuasan antara 0 – 10 %

Untuk lebih jelasnya mengenai kesenjangan kepuasan antara acara Silet dan Insert Investigasi yang diperoleh responden dapat diketahui melalui *coding sheet* uji *discrepancy* dibawah ini.

**Tabel 5 Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Film *The raid 2 Berandal* “Cut Film Production”**

No	Jenis Kebutuhan	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori
<b>MOTIF INFORMASI</b>				
1	Pertanyaan 1	0	100	TINGGI
2	Pertanyaan 2	15	85	SEDANG
3	Pertanyaan 3	6	94	TINGGI
<b>MOTIF IDENTITAS PRIBADI</b>				
4	Pertanyaan 4	21	79	RENDAH
5	Pertanyaan 5	34	66	RENDAH
6	Pertanyaan 6	4	96	TINGGI
<b>MOTIF INTERAKSI DAN BERAKSI SOSIAL</b>				
7	Pertanyaan 7	0	100	TINGGI
8	Pertanyaan 8	11	89	SEDANG
9	Pertanyaan 9	11	89	SEDANG
10	Pertanyaan 10	11	89	SEDANG
11	Pertanyaan 11	19	81	SEDANG
<b>MOTIF HIBURAN</b>				
12	Pertanyaan 12	13	87	SEDANG
13	Pertanyaan 13	4	96	TINGGI
14	Pertanyaan 14	9	91	TINGGI
15	Pertanyaan 15	7	93	TINGGI

Setelah dilakukan penghitungan tingkat kesenjangan yang terjadi antara perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkomsumsi film *The Raid 2:Berandal*, dapat diketahui bahwa dari 15 item kebutuhan responden yang dicarikan pemenuhannya melalui media tersebut, *The Raid 2:Berandal* mampu memenuhi 15 item kebutuhan. Untuk 15 item kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh *The Raid 2:Berandal* termasuk dalam kategori tinggi, sedang dan rendah. Pada kategori rendah, dimana angka kesenjangan antara 10 – 20% dipenuhi oleh item untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan dan untuk menambah kepercayaan diri. Sedangkan pada kategori sedang, dimana angka kesenjangan antara 20 – 30% dipenuhi oleh item kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai film, para toko / selebritis, untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya, untuk dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa, untuk berkeinginan dekat dengan orang lain, untuk dihargai oleh orang lain, untuk dapat melepaskan dari permasalahan. Sedangkan untuk jenis kategori terakhir yaitu tinggi, dimana angka kesenjangan 21 – 30 % dipenuhi oleh item untuk mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat, untuk mendapatkan informasi peristiwa dan fenomena di bidang sosial dan budaya, untuk memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa, untuk memperoleh pengetahuan yang berkenan dengan empati sosial, untuk bersantai dan mengisi waktu luang, untuk dapat melepaskan emosi, untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Berdasarkan analisis kesenjangan kepuasan, dari 15 item kebutuhan semuanya mampu dipenuhi oleh film *The Raid 2:Berandal* dan banyaknya item terpenuhi namun berkategori rendah dan sedang dapat dipengaruhi oleh faktor pola penggunaan media oleh responden. Secara umum pola penggunaan media dalam hal ini film *The Raid 2:Berandal* oleh responden tergolong tinggi.

**Tabel 6 Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Film *The raid 2: Berandal* “CC Fikom Unpad”**

No	Jenis Kebutuhan	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori
<b>MOTIF INFORMASI</b>				
1	Pertanyaan 1	0	100	TINGGI
2	Pertanyaan 2	6	94	TINGGI
3	Pertanyaan 3	43	57	RENDAH
<b>MOTIF IDENTITAS PRIBADI</b>				
4	Pertanyaan 4	45	55	RENDAH
5	Pertanyaan 5	16	84	SEDANG
6	Pertanyaan 6	13	87	TINGGI
<b>MOTIF INTERAKSI DAN BERAKSI SOSIAL</b>				
7	Pertanyaan 7	6	94	TINGGI
8	Pertanyaan 8	23	77	RENDAH
9	Pertanyaan 9	48	52	RENDAH
10	Pertanyaan 10	3	97	TINGGI
11	Pertanyaan 11	24	76	RENDAH
<b>MOTIF HIBURAN</b>				
12	Pertanyaan 12	5	95	TINGGI
13	Pertanyaan 13	0	100	TINGGI
14	Pertanyaan 14	8	92	TINGGI
15	Pertanyaan 15	39	61	RENDAH

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 15 item kebutuhan responden yang dicarikan pemenuhannya, film *The Raid 2: Berandal* mampu memenuhi 15 item kebutuhan termasuk dalam kategori tinggi, sedang dan rendah. Pada kategori rendah, dimana angka kesenjangan antara 10 – 20% dipenuhi oleh item untuk mendapatkan informasi peristiwa dan fenomena di bidang sosial dan budaya, untuk menemukan

penunjang nilai – nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri, untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya, untuk menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa, untuk berkeinginan untuk dihargai oleh orang lain, untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan. Sedangkan pada kategori sedang, dimana angka kesenjangan antara 20 – 30% dipenuhi oleh item kebutuhan untuk menambah kepercayaan diri.

Sedangkan untuk jenis kategori terakhir yaitu tinggi, dimana angka kesenjangan 21 – 30 % dipenuhi oleh item untuk mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat tedekat, untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai film, para toko / selebritis, untuk memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa, untuk memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial, untuk dekat dengan orang lain, untuk melepaskan diri dari permasalahan, untuk bisa bersantai dan mengisi waktu luang, untuk bisa menyalurkan emosi.

Berdasarkan analisis kesenjangan kepuasan, dari 15 item kebutuhan semuanya mampu dipenuhi oleh film *The Raid 2:Berandal* dan banyaknya item terpenuhi namun berkategori rendah dan sedang dapat dipengaruhi oleh faktor pola penggunaan media oleh responden. Secara umum pola penggunaan media dalam hal ini film *The Raid 2:Berandal* oleh responden tergolong tinggi.

#### 4. Simpulan dan Saran

##### 4.1 Simpulan

##### 1. Kepuasan yang diharapkan Cut Film Production dan CC Fikom Unpad sebelum menonton film *The Raid 2: Berandal*

Berdasarkan analisis data pada variabel kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*), kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) dan kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) dari film *The Raid 2:Berandal*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

##### a) Kepuasan yang diharapkan Cut Film Production (*Gratification Sought*)

Berdasarkan data pada bab sebelumnya, hasil perhitungan GS menunjukkan bahwa dari 15 item kebutuhan yang ditawarkan pada responden, hampir seluruhnya merupakan kebutuhan yang ingin dicarikan pemuasnya dengan menonton film *The Raid 2:Berandal*. Terbukti dengan 15 item kebutuhan yang diharapkan, mendapat prosentase tertinggi pada skala setuju, yaitu keinginan untuk mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat tedekat (67,92%), adanya keinginan untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai film, para toko / selebritis (39,62%), keinginan untuk mendapatkan informasi peristiwa dan fenomena di bidang sosial dan budaya dengan menonton film (37,73%), untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan sebelum menonton film (41,51%), Adanya keinginan untuk menambah kepercayaan diri dengan menonton film (32,80%), keinginan untuk memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa sebelum menonton film (41,51%), keinginan untuk memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati social sebelum menonton film (69,81%), keinginan untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi social dengan orang lain disekitarnya sebelum menonton film (37,74%), keinginan untuk menjalankan peran social sebagai mahasiswa (37,74%), keinginan untuk dekat dengan orang lain (50,94%), keinginan untuk dihargai oleh orang lain (37,74%), keinginan untuk melepaskan diri dari permasalahan (47,17%). keinginan untuk bisa bersantai dan mengisi waktu luang (54,71%), dan keinginan untuk bisa menyalurkan emosi (60,0%) dan keinginan untuk bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan (41,51%)

Dari uraian diatas diketahui bahwa kebutuhan untuk keinginan untuk memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati social sebelum menonton film adalah kebutuhan yang paling ingin dicari pemuasnya oleh mayoritas responden dengan prosentase 69,81%.

##### b) Kepuasan yang diharapkan CC FikomUnpad (*Gratification Sought*)

Berdasarkan data pada bab sebelumnya, hasil perhitungan GS menunjukkan bahwa dari 15 item kebutuhan yang ditawarkan pada responden, hampir seluruhnya merupakan kebutuhan yang ingin dicarikan pemuasnya dengan menonton film *The Raid 2:Berandal*. Terbukti dengan 15 item kebutuhan yang diharapkan, mendapat prosentase tertinggi pada skala setuju, yaitu keinginan untuk mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat tedekat (73,76%), adanya keinginan untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai film, para toko / selebritis (57,50%), keinginan untuk mendapatkan informasi peristiwa dan fenomena di bidang sosial dan budaya dengan menonton film (16,25%), untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan sebelum menonton film (28,75%), Adanya keinginan untuk menambah kepercayaan diri dengan menonton film (60,0%), keinginan untuk memperoleh nilai lebih

sebagai mahasiswa sebelum menonton film (42,50%), keinginan untuk memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati social sebelum menonton film (65,0%), keinginan untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi social dengan orang lain disekitarnya sebelum menonton film (37,50%), keinginan untuk menjalankan peran social sebagai mahasiswa (26,25%), keinginan untuk dekat dengan orang lain (43,75%), keinginan untuk dihargai oleh orang lain (23,75%), keinginan untuk melepaskan diri dari permasalahan (55,0%). keinginan untuk bisa bersantai dan mengisi waktu luang (68,75%), dan keinginan untuk bisa menyalurkan emosi (60,0%) dan keinginan untuk bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan (60,0%)

Dari uraian diatas diketahui bahwa keinginan untuk mengetahui bebagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat tedekat adalah kebutuhan yang paling ingin dicari pemuasnya oleh mayoritas responden dengan prosentase 73,76%.

## **2. Kepuasan yang didapatkan Cut Film Production dan CC Fikom Unpad sebelum menonton film *The Raid 2: Berandal***

### **a) Kepuasan yang didapatkan Cut Film Production (*Gratification Obtained*)**

Kepuasan yang diperoleh responden dari menonton film *The Raid 2:Berandal* sebagian besar dapat terpenuhi. Hal ini tercermin dari 15 jenis kebutuhan yang ingin dicari pemuasnya, 9 kebutuhan masuk dalam kategori terpenuhi yaitu antara skala setuju dan sangat setuju. Sembilan kebutuhan tersebut diantaranya mendapatkan dan mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat, kepuasan mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan, mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan, kepuasan mendapatkan pengetahuan yang berkenan dengan empati social, kepuasan mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya, kepuasan agar dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa, kepuasan agar dapat berkeinginan untuk dihargai oleh orang lain, kepuasan agar dapat melepaskan diri dari permasalahan, kepuasan agar bersantai dan mengisi waktu luang, kepuasan agar dapat melepaskan emosi,

Sedangkan enam jenis kebutuhan yang tidak memperoleh kepuasan dari responden adalah kepuasan mendapatkan informasi yang mendalam mengenai film, para tokoh / selebritis, kepuasan dapat mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai lain dalam media, kepuasan mendapatkan nilai lebih sebagai mahasiswa, kepuasan mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya, kepuasan agar dapat dekat dengan orang lain, kepuasan mendapatkan hiburan dan kesenangan.

### **b) Kepuasan yang didapatkan CC FikomUnpad (*Gratification Obtained*)**

Kepuasan yang diperoleh responden dari menonton film *The Raid 2:berandal* sebagian besar dapat terpenuhi. hal ini tercermin dari 15 jenis kebutuhan yang ingin dicari pemuasnya, 9 kebutuhan masuk dalam kategori terpenuhi yaitu antara skala setuju dan sangat setuju sembilan kebutuhan tersebut diantaranya kepuasan mendapatkan dan mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat, kepuasan mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan, kepuasan dapat mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai lain dalam media, kepuasan mendapatkan nilai lebih sebagai mahasiswa, kepuasan mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya, kepuasan agar dapat dekat dengan orang lain, kepuasan agar dapat dekat dengan orang lain, kepuasan agar dapat melepaskan diri dari permasalahan, kepuasan agar bersantai dan mengisi waktu luang.

Sedangkan enam jenis kebutuhan yang tidak memperoleh kepuasan dari responden adalah kepuasan mendapatkan informasi yang mendalam mengenai film, para tokoh / selebritis, kepuasan mendapatkan informasi peristiwa dan fenomena di bidang sosial dan budaya, kepuasan mendapatkan pengetahuan yang berkenan dengan empati social, kepuasan agar dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa, kepuasan agar dapat melepaskan emosi, kepuasan mendapatkan hiburan dan kesenangan.

## **3. Kesenjangan Kepuasan antara *gratification sought* dan *gratification obtained* komunitas Cut Film Production dan CC Fikom Unpad terhadap film *The Raid 2: Berandal*.**

### **a) Kesenjangan Kepuasan komunitas Cut Film Production (*Gratification Discrepancy*)**

Setelah dilakukan penghitungan tingkat kesenjangan yang terjadi antara perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkomsumsi film *The Raid 2:Berandal*, dapat diketahui bahwa dari 15 item kebutuhan responden yang dicarikan pemenuhannya melalui media tersebut, *The Raid 2:Berandal* mampu memenuhi 15 item kebutuhan. Untuk 15 item kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh *The Raid 2:Berandal* termasuk dalam kategori tinggi, sedang dan rendah. Pada kategori rendah, dimana angka kesenjangan antara 10 – 20% dipenuhi oleh item untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan dan untuk menambah kepercayaan diri. Sedangkan pada kategori sedang, dimana angka kesenjangan antara 20 – 30% dipenuhi oleh item kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai film, para toko / selebritis, untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain

disekitarnya, untuk dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa, untuk berkeinginan dekat dengan orang lain, untuk dihargai oleh orang lain, untuk dapat melepaskan dari permasalahan. Sedangkan untuk jenis kategori terakhir yaitu tinggi, dimana angka kesenjangan 21 – 30 % dipenuhi oleh item untuk mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat, untuk mendapatkan informasi peristiwa dan fenomena di bidang sosial dan budaya, untuk memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa, untuk memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial, untuk bersantai dan mengisi waktu luang, untuk dapat melepaskan emosi, untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan.

#### b) Kesenjangan Kepuasan CC Fikom Unpad (*Gratification Discrepancy*)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 15 item kebutuhan responden yang dicarikan pemenuhannya, film *The Raid 2: Berandal* mampu memenuhi 15 item kebutuhan termasuk dalam kategori tinggi, sedang dan rendah. Pada kategori rendah, dimana angka kesenjangan antara 10 – 20% dipenuhi oleh item untuk mendapatkan informasi peristiwa dan fenomena di bidang sosial dan budaya, untuk menemukan penunjang nilai – nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri, untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya, untuk menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa, untuk berkeinginan untuk dihargai oleh orang lain, untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan. Sedangkan pada kategori sedang, dimana angka kesenjangan antara 20 – 30% dipenuhi oleh item kebutuhan untuk menambah kepercayaan diri.

Sedangkan untuk jenis kategori terakhir yaitu tinggi, dimana angka kesenjangan 21 – 30 % dipenuhi oleh item untuk mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat, untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai film, para tokoh / selebritis, untuk memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa, untuk memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial, untuk dekat dengan orang lain, untuk melepaskan diri dari permasalahan, untuk bisa bersantai dan mengisi waktu luang, untuk bisa menyalurkan emosi.

## 4.2 Saran

Dari hasil penelitian mengenai kesenjangan kepuasan antara *Gratification Sought dan Gratification Obtained*, ada beberapa saran yang berhubungan dengan film *The Raid 2:Berandal* tersebut diantaranya:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menonton film *The Raid 2:Berandal* dianggap tidak mampu memenuhi kepuasan mendapatkan informasi yang mendalam mengenai film, para tokoh / selebritis, tidak mendapatkan kepuasan informasi peristiwa dan fenomena di bidang sosial dan budaya, tidak mendapatkan pengetahuan yang berkenaan dengan empati social, tidak mendapatkan kepuasan agar dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa, tidak mendapatkan kepuasan agar dapat melepaskan emosi,

Untuk itu kepada pihak PT. Merantau Films hendaknya dapat membuat film yang mungkin bisa memenuhi kepuasan para penikmat film di Indonesia, untuk para komunitas film yang ada di Bandung agar lebih peduli lagi terhadap perfilman Indonesia dan jangan hanya sekedar menikmati film, mungkin lebih sedikit kreatif untuk bisa membuat film – film yang layak untuk di nikmati, untuk setiap komunitas – komunitas film yang ada di Indonesia di anjurkan agar lebih cinta lagi terhadap perfilman Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Blumler, J. G & Katz, E. (1994). *The uses and mass communication curen perspectives on gratification research*, vol III. London: Sage Publications
- [2] Bhagas, Khara. Jurnal Lengkap. Diakses pada [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) (27 November 2014, 23:26)
- [3] Bungin, B. (2006). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media
- [4] Dea, Anggraeni Utomo. 2014. Contoh Jurnal. Diakses pada [www.studentjournal.petra.ac.id](http://www.studentjournal.petra.ac.id) (27 November 2014, 23:16)
- [5] Itta, Kartika 2014. Contoh Abstrak. Diakses pada [www.eprints.uny.ac.id](http://www.eprints.uny.ac.id) (27 November 2014, 21:19)
- [6] Saleh, S. (1990). *Statistik deskriptif*. Yogyakarta: UPP (Unit penerbit dan Percetakan) AMP YKPN
- [7] Suparto, Darudianto. 2014. Contoh Jurnal Skripsi. Diakses pada [www.wartawarga.gunadarma.ac.id](http://www.wartawarga.gunadarma.ac.id) ( 27 November 2014, 21.22)