

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Tinjauan Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Tinjauan Program

Nama Program Acara : *Termehek-mehek*

Jenis Program Acara : Reality Show

Termehek-mehek adalah salah satu program *in-house production* unggulan Trans TV, program yang baru terhitung muda ini pertama kali di tayangkan pada tanggal 3 Mei 2008 lalu. Program yang diberi tajuk *Termehek-mehek* adalah sebuah istilah baru atau *jargon* yang artinya terisak-isak. Acara ini lahir dari tangan Helmy Yahya, yang telah 10 tahun mengelola rumah produksi Triwarsana. Ia mengungkapkan, istilah “*Termehek-mehek*” kurang-lebih berarti menangis tersedu-sedu atau merasa tidak berdaya akibat sesuatu atau seseorang. Helmy merasa kata itu terdengar unik dan secara spontan ia merencanakan acara televisi bertajuk *Termehek-mehek*. (Trans TV, Lina Chandra, personal communication, Oktober 25, 2008). Awal tayang *Termehek-mehek* disiarkan pada hari sabtu pukul 18.00 namun pada bulan Oktober 2008 lalu *Termehek-mehek* menambah jam tayangnya menjadi setiap hari sabtu dan minggu pada pukul 18.30 sampai dengan pukul 19.30.

Termehek-mehek dikemas dengan bentuk *reality show* yang mengedepankan sisi kehidupan sosial sebagai menu utamanya. Hal ini disebabkan oleh konsep acara mereka yang tergolong unik dan belum pernah ada di stasiun televisi swasta di Indonesia lainnya, yaitu dengan memfasilitasi seseorang untuk membantu mencari orang yang sudah lama menghilang atau yang sudah lama dicari oleh orang tersebut, dengan istilah klien, *Termehek-mehek* membantu klien tersebut untuk mencari orang yang sudah lama dicari oleh klien mereka. Dalam upaya pencariannya inilah si klien meminta bantuan tim acara *Termehek-mehek* untuk mencari orang hilang yang dimaksud.

Sebuah perjalanan yang terkadang dibuat seapik mungkin akhirnya berujung pada sebuah pertemuan dengan orang yang sedang dicari tersebut, dan

terkadang pencarian berakhir pada sebuah cerita duka, misal orang yang dicari ternyata sudah meninggal.

Termehkek-mehek yang tergolong masih baru dalam dunia pertelevisian khususnya pada *reality show* di Indonesia ini, sejak penayangan pertama kalinya selalu berhasil menarik minat pemirsanya. Penayangan program *reality show* ini selalu ditunggu-tunggu kehadirannya karena di setiap episodenya memiliki cerita dan kasus-kasus yang berbeda tapi dengan konsep yang sama yaitu pencarian orang.

Termehkek-mehek mendapat sambutan baik dari pemirsanya, hal ini terbukti dari besarnya *rating* dan *share* televisi yang mereka dapat, yaitu *rating* 7.3 dan *share* 27.6 menurut data *rating* AGB Nielsen Indonesia ini adalah jumlah *rating* yang besar (Trans TV, 2008). Pada awal tahun 2009, *Termehkek-mehek* sempat tak mendapatkan *rating* karena kalah dengan beberapa program sinetron seperti *Cinta Fitri 3* (SCTV) dan *Melati untuk Marvel* (SCTV) dan lain-lain, namun di bulan Februari dan Maret 2009 *Termehkek-mehek* kembali berada di posisi teratas dengan jumlah *rating* 12.5 dan *share* 40.2 (Trans TV, 2009). Dengan kata lain *Termehkek-mehek* dapat dikatakan menjadi tayangan *reality show* favorit yang dipilih oleh masyarakat Indonesia, karena “*rating* dan *share* adalah dua tolok ukur dalam menilai kesuksesan suatu program acara atau stasiun televisi” (Panjaitan, Iqbal, 2006, p. 30).

4.1.2 Proses Produksi Tayangan *Termehkek-mehek*

Tayangan *reality show* memiliki ciri khas yang berbeda dari jenis tayangan-tayangan lain yaitu dibintangi oleh orang-orang yang bukan aktor dan aktris ternama, walaupun demikian program acara tersebut masih diatur oleh skenario yang ditulis oleh produser (Vivian, 2005). Begitu pula dengan tayangan *Termehkek-mehek* yang tidak berbebeda jauh dengan tayangan *reality show* lainnya, *Termehkek-mehek* mendapatkan cerita atau kasus untuk setiap episodenya dari orang-orang yang mengirimkan masalahnya atau meminta tim *Termehkek-mehek* untuk mencarikan kerabat atau keluarganya yang hilang melalui email ke *Termehkek-mehek@transtv.co.id*. Setelah mendapat sebuah kasus dari klien, *Termehkek-mehek* langsung mensurvei kebenaran dan mencari petunjuk tentang keberadaan orang yang dicari oleh klien tersebut.

Dalam proses produksinya, *Termehkek-mehek* bersifat *taping* atau rekaman. *Shooting* dilakukan setiap hari Selasa dan Kamis, dan baru di *on air* pada hari Sabtu dan Minggu, jika dalam proses pencariannya memerlukan waktu yang lama biasanya kasus di hari Sabtu akan bersambung pada hari Minggu tapi jika proses pencariannya cepat maka episode di hari Sabtu akan berbeda dengan episode yang tayang di hari Minggu.

Biasanya pada pra produksi, produser dan kreatif akan membriefting seluruh crew yang bertugas termasuk pembawa acara *Termehkek-mehek* sendiri. Sedangkan dalam proses produksinya *Termehkek-mehek* melibatkan kurang lebih tiga orang kreatif, dua orang *production assistant*, satu orang program *director*, satu orang *floor director*, tiga orang *camera person*, dua orang *audioman*, beberapa transportasi dari Trans TV, *make up*, *talent coordinator* dan *wardrobe* untuk presenter.

4.1.3 Tim Produksi Tayangan Acara *Termehkek-mehek*

Pengisi Acara :

- Mandala Soji (Pembawa acara)
- Cici Panda (Pembawa acara)

Kreatif :

- Veronika
- Asty Wulan

Asisten Produksi :

- Rifki
- Andhika

Produser :

- Lina Chandra

Eksekutif Produser :

- Herni Mulyani

Kepala Departemen :

- Roan Y Anprira



Gambar 4.1 Potongan-potongan gambar tayangan Termehek-mehek di
Trans TV

Sumber : Trans TV (2008)

4.2 Deskripsi Profil Responden

Jumlah total responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, yang mana telah dijelaskan di metode penelitian. Diketahui responden penelitian ini adalah masyarakat Surabaya berusia 18 - 40 tahun yang menonton tayangan *Termehek-mehek* minimal 8 kali dalam jangka waktu 4 bulan terakhir (Februari 2009, Januari 2009, November 2008 dan Desember 2008). Berikut adalah deskripsi demografis responden berdasar pada : jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, tingkat pendidikan dan pengeluaran perbulan.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	31	31.0
Perempuan	69	69.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 69 orang atau 69%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 31%.

b. Usia

Tabel 4.2

Tabel Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
18 – 23 tahun	61	61.0
24 – 29 tahun	21	21.0
30 – 35 tahun	9	9.0
36 – 40 tahun	9	9.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 18 hingga 23 tahun yaitu sebanyak 61 orang atau 61%. Responden yang berusia 24 hingga 29 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, dan masing-masing sebanyak 9 orang atau 9% berusia 30 hingga 35 tahun dan 36 hingga 40 tahun.

c. Status

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Prosentase
Menikah	20	20.0
Belum Menikah	79	79.0
Duda/Janda	1	1.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berstatus belum menikah yaitu sebanyak 79 orang atau 79%, sedangkan responden yang berstatus menikah sebanyak 20 orang atau 20%, dan 1 orang atau 1% berstatus janda.

d. Pekerjaan

Tabel 4.4

Tabel Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	53	53.0
Pegawai	37	37.0
Wiraswasta	6	6.0
Lain-lain	4	4.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang atau 53%. Responden yang berprofesi sebagai pegawai sebanyak 37 orang atau 37%, dan sebanyak 6 responden atau 6% berprofesi sebagai wiraswasta, sedangkan responden yang mempunyai profesi lainnya (ibu rumah tangga, tidak bekerja, dll) sebanyak 4 orang atau 4%.

e. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.5

Tabel Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SMA	56	56.0
D3	11	11.0
S1	31	31.0
S2	1	1.0
S3	1	1.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Sebanyak 31 responden

atau 31% berpendidikan S1, dan 11 responden atau 11% berpendidikan D3. Responden yang berpendidikan S2 dan S3 masing-masing hanya 1 orang atau 1%, sedangkan yang berpendidikan SD atau SMP tidak ada.

f. Pengeluaran

Tabel 4.6

Tabel Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 1.000.000	32	32.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	40	40.0
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	23	23.0
> Rp. 5.000.000	5	5.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden mempunyai pengeluaran 1 hingga 3 juta rupiah per bulan yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Sebanyak 32 responden atau 32% mempunyai pengeluaran kurang dari 1 juta rupiah perbulan, dan sebanyak 23 responden atau 23% mempunyai pengeluaran 3 hingga 5 juta rupiah per bulan, sedangkan yang mempunyai pengeluaran di atas 5 juta rupiah per bulan hanya sebanyak 5 orang atau 5%.

4.3 Analisis Profil Responden

Dari beberapa tabel deskripsi responden di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang didapat adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69 orang atau 69%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 31% dari total 100 responden yang ada. Sedangkan dalam segi usia yang mana sebelumnya peneliti sudah memberikan *range* usia dari hasil usia yang ada yaitu dengan jarak 6 tahun, untuk mempermudah pemasukan data ke dalam statistik, dan ditemukan bahwa mayoritas responden berusia 18 hingga 23 tahun yaitu sebanyak 61 orang atau 61%. Responden yang berusia 24 hingga 29 tahun

sebanyak 21 orang atau 21%, dan masing-masing sebanyak 9 orang atau 9% berusia 30 hingga 35 tahun dan 36 hingga 40 tahun dari 100 responden. Untuk kategori status pada responden ditemukan bahwa mayoritas responden berstatus belum menikah yaitu sebanyak 79 orang atau 79%, sedangkan responden yang berstatus menikah sebanyak 20 orang atau 20%, dan 1 orang atau 1% berstatus janda dari 100 responden.

Selain bersatus menikah, peneliti juga menambahkan kategori status pekerjaan, yang mana didapat bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang atau 53%. Responden yang berprofesi sebagai pegawai sebanyak 37 orang atau 37%, dan sebanyak 6 responden atau 6% berprofesi sebagai wiraswasta, sedangkan responden yang mempunyai profesi lainnya seperti : ibu rumah tangga, tidak bekerja, asisten rumah tangga sebanyak 4 orang atau 4% dari total 100 responden. Dari status pekerjaan juga dapat dihubungkan dengan kategori tingkat pendidikan, dan berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Sebanyak 31 responden atau 31% berpendidikan S1, dan 11 responden atau 11% berpendidikan D3. Responden yang berpendidikan S2 dan S3 masing-masing hanya 1 orang atau 1% dari 100 responden, sedangkan yang berpendidikan SD atau SMP tidak ada.

Untuk kategori terakhir pada kuesioner yang juga dapat mendukung hasil penelitian ini adalah kategori besarnya pengeluaran perbulan dan berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden mempunyai pengeluaran sebesar 1 hingga 3 juta rupiah per bulan yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Sebanyak 32 responden atau 32% mempunyai pengeluaran kurang dari 1 juta rupiah perbulan, dan sebanyak 23 responden atau 23% mempunyai pengeluaran 3 hingga 5 juta rupiah per bulan, sedangkan yang mempunyai pengeluaran di atas 5 juta rupiah per bulan hanya sebanyak 5 orang atau 5% dari 100 responden. Dari hasil jumlah pengeluaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi kelas-kelas sosial pada responden. Kelas A responden yang berpengeluaran lebih dari 5 juta dan 3 hingga 5 juta perbulan, sedangkan kelas B responden yang berpengeluaran 1 hingga 3 juta sedangkan responden yang berpengeluaran kurang dari 1 juta perbulannya dihitung sebagai responden kelas

C. Hal ini juga didukung oleh segmentasi dan target audience dari stasiun televisi yang menggawangi *Termehek-mehek* yaitu Trans TV bahwa target audience mereka adalah kelas sosial A dan B (Produksi Trans TV 09/08).

4.4 Deskriptif GS (Kepuasan yang dicari atau Motif) dan GO (Kepuasan yang diperoleh)

Untuk menggambarkan kesenjangan antara GS dan GO dalam menonton tayangan *Termehek-mehek*, maka disajikan bentuk statistik deskriptif rata-rata tingkat kepuasan.

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dalam menonton tayangan *Termehek-mehek*

a. *Gratification Sought*

Tabel 4.7 Deskriptif Responden Mengenai *Gratification Sought*

Indikator		Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
Inform 1	Ingin mendapatkan informasi tentang segala hal baru yang berkaitan dengan realita atau kehidupan di luar sana.	3	34	1	52	10	100
Inform 2	Ingin memperoleh petunjuk cara bergaul dengan suasana yang nyata.	10	57	2	28	3	100
Inform 3	Ingin memuaskan rasa ingin tahu mengenai hal tertentu yang berkaitan dengan kehidupan nyata.	3	23	4	57	13	100
Inform 4	Ingin memperoleh informasi mengenai peristiwa dan kondisi di luar sana.	4	23	1	59	13	100
Ident 1	Ingin menambah rasa percaya diri.	15	79	2	3	1	100

Ident 2	Ingin mendapatkan dukungan atas pendapat yang dimiliki.	12	70	3	14	1	100
Ident 3	Ingin mendapatkan pemahaman diri.	4	49	4	41	2	100
Ident 4	Ingin mempraktekan apa yang telah dilihat.	15	51	2	32	0	100
Integrasi 1	Ingin dihargai orang lain.	15	71	4	10	0	100
Integrasi 2	Ingin memiliki bahan pembicaraan dengan orang lain sebagai bahan diskusi.	1	15	2	74	8	100
Integrasi 3	Ingin mendapatkan pembicaraan dengan orang lain yang menambah pengetahuan atau berguna untuk orang lain.	1	25	1	65	8	100
Integrasi 4	Ingin mengidentifikasi diri dengan orang lain.	9	74	2	14	1	100
Hiburan 1	Ingin bersantai.	0	7	0	79	14	100
Hiburan 2	Ingin melupakan sejenak beban permasalahan dan rasa jenuh.	3	9	0	76	12	100
Hiburan 3	Ingin mengisi waktu luang.	0	4	0	75	21	100
Hiburan 4	Ingin mengatasi rasa bosan.	1	8	0	75	16	100

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa kepuasan yang paling banyak dicari pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan *Termehek-mehek* di Trans TV adalah hiburan, dimana sebagian besar responden menonton tayangan *Termehek-mehek* karena ingin bersantai (Hiburan 1), dan ingin melupakan sejenak beban permasalahan dan rasa jenuh (Hiburan 2), ingin mengisi waktu luang (Hiburan 3), dan ingin mengatasi rasa bosan (Hiburan 4). Hal ini terlihat dari jumlah rata-rata skor yang diperoleh oleh masing-masing indikator hiburan paling banyak atau paling dominan dibandingkan dengan indikator yang lain (skor yang dicetak tebal).

Sedangkan kepuasan yang paling banyak tidak dicari para pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan *Termehkek-mehek* di Trans TV adalah identitas pribadi, dimana sebagian besar responden menonton tayangan *Termehkek-mehek* bukan karena ingin menambah rasa percaya diri (Identitas 1), bukan karena ingin mendapatkan dukungan atas pendapat yang dimiliki (Identitas 2), bukan karena ingin mendapatkan pemahaman diri (Identitas 3), dan bukan karena ingin mempraktekan apa yang telah dilihat (Identitas 4).

Diketahui pula kepuasan berkaitan dengan informasi yang dicari oleh sebagian besar responden dalam menonton tayangan *Termehkek-mehek* di Trans TV adalah ingin mendapatkan informasi tentang segala hal baru yang berkaitan dengan realita atau kehidupan di luar sana (Informasi 1), ingin memuaskan rasa ingin tahu mengenai hal tertentu yang berkaitan dengan kehidupan nyata (Informasi 3), serta ingin memperoleh informasi mengenai peristiwa dan kondisi di luar sana (Informasi 4). Sedangkan kepuasan berkaitan dengan integrasi dan interaksi sosial yang dicari oleh sebagian besar responden dalam menonton tayangan *Termehkek-mehek* di Trans TV adalah ingin memiliki bahan pembicaraan dengan orang lain sebagai bahan diskusi (Integrasi 1), dan ingin mendapatkan pembicaraan dengan orang lain yang menambah pengetahuan atau berguna untuk orang lain (Integrasi 3).

b. Gratification Obtained

Tabel 4.8 Deskriptif Responden Mengenai *Gratification Obtained*

Indikator		Skor Jawaban					Total
		1	2	3	4	5	
Inform 1	Mendapatkan informasi tentang segala hal baru yang berkaitan dengan realita atau kehidupan di luar sana.	2	27	1	54	16	100
Inform 2	Memperoleh petunjuk cara bergaul dengan suasana yang nyata.	4	65	3	28	0	100
Inform 3	Merasa dipuaskan dari rasa ingin tahu mengenai hal tertentu yang	3	32	3	50	12	100

	berkaitan dengan kehidupan nyata.						
Inform 4	Memperoleh informasi mengenai peristiwa dan kondisi di luar sana.	2	26	1	60	11	100
Ident 1	Merasa menambah rasa percaya diri.	20	70	2	8	0	100
Ident 2	Mendapat dukungan atas pendapat yang dimiliki.	10	74	1	15	0	100
Ident 3	Mendapat pemahaman diri	2	46	2	47	3	100
Ident 4	Mempraktekan apa yang telah dilihat.	4	62	2	29	3	100
Integrasi 1	Dihargai oleh orang lain.	9	76	3	12	0	100
Integrasi 2	Memiliki bahan pembicaraan dengan orang lain sebagai bahan diskusi.	1	17	1	78	3	100
Integrasi 3	Mendapat pembicaraan dengan orang lain yang menambah pengetahuan atau berguna untuk orang lain.	2	19	1	72	6	100
Integrasi 4	Dapat mengidentifikasi diri dengan orang lain.	9	67	1	21	2	100
Hiburan 1	Dapat lebih santai.	1	11	1	80	7	100
Hiburan 2	Dapat melupakan sejenak beban permasalahan dan rasa jenuh.	3	15	0	60	22	100
Hiburan 3	Dapat berguna untuk mengisi waktu luang.	1	5	1	73	20	100
Hiburan 4	Dapat mengatasi rasa bosan.	3	9	0	67	21	100

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa kepuasan yang paling banyak diperoleh para pemirsa Surabaya setelah menonton tayangan *Termehek-mehek* di Trans TV adalah hiburan, dimana sebagian besar responden setelah menonton tayangan *Termehek-mehek* dapat lebih santai (Hiburan 1), dapat melupakan sejenak beban permasalahan dan rasa jenuh (Hiburan 2), dapat mengisi waktu luang (Hiburan 3), dan dapat mengatasi rasa bosan (Hiburan 4). Sedangkan kepuasan yang paling banyak tidak diperoleh para pemirsa Surabaya setelah menonton tayangan *Termehek-mehek* di Trans TV adalah identitas pribadi, dimana sebagian besar responden setelah menonton tayangan *Termehek-mehek* tidak merasa menambah rasa percaya diri (Identitas 1), tidak mendapat dukungan atas pendapat yang dimiliki (Identitas 2), serta tidak mempraktekan apa yang telah dilihat (Identitas 4).

Diketahui pula kepuasan berkaitan dengan informasi yang diperoleh oleh sebagian besar responden setelah menonton tayangan *Termehek-mehek* di Trans TV adalah mendapatkan informasi tentang segala hal baru yang berkaitan dengan realita atau kehidupan di luar sana (Informasi 1), merasa dipuaskan dari rasa ingin tahu mengenai hal tertentu yang berkaitan dengan kehidupan nyata (Informasi 3), serta memperoleh informasi mengenai peristiwa dan kondisi di luar sana (Informasi 4).

Sedangkan kepuasan berkaitan dengan integrasi dan interaksi sosial yang diperoleh oleh sebagian besar responden dalam menonton tayangan *Termehek-mehek* di Trans TV adalah memiliki bahan pembicaraan dengan orang lain sebagai bahan diskusi (Integrasi 2), dan mendapat pembicaraan dengan orang lain yang menambah pengetahuan atau berguna untuk orang lain (Integrasi 3).

Dari kedua tabel diatas, dapat dikatakan bahwa kepuasan yang ingin dicari dan kepuasan yang diperoleh oleh pemirsa Surabaya adalah kepuasan hiburan dengan mendapat jumlah skor yg lebih banyak di banding kategori kepuasan yang lain seperti informasi, identitas personal dan integrasi sosial.

Dilihat dari nilai deskriptif statistik, *mean* skor *Gratification Sought* (GS) lebih kecil daripada *mean* skor *Gratification Obtained* (GO) yaitu jumlah skor mean GS 5009 sedangkan mean skor GO 5030, bisa dikatakan *mean* skor *Gratification Sought* (GS) lebih kecil dari *mean* skor *Gratification Obtained*

(GO). Hasil tersebut menunjukkan terjadi kesenjangan antara *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) pada pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan *Termehkek-mehek* di Trans TV, hal ini karena jumlah kebutuhan yang diinginkan pemirsa sebelum menonton *Termehkek-mehek* telah terpenuhi setelah mereka menonton *Termehkek-mehek*.

Hal ini dapat berkaitan dengan teori menurut De Vito (1997) mengatakan bahwa televisi sebagai media komunikasi massa, yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada masyarakat luas dengan menggunakan media massa untuk tujuan tertentu, dan televisi sebagai salah satu bentuk dari komunikasi massa. Dari hasil penelitian ini, menyatakan bahwa masyarakat Surabaya atau pemirsa Surabaya menggunakan media yaitu dengan menonton *Termehkek-mehek* dengan tujuan tertentu yaitu mencari hiburan yang terdiri dari menghilangkan rasa jenuh dan bosan dan memberi rasa santai. Bahkan menurut De Vito (1997) mengatakan bahwa ada beberapa fungsi komunikasi massa yaitu : menghibur, meyakinkan, menginformasikan, menganugraahkan status, membius, menciptakan rasa kebersatuan (dalam Winarni, 2003). Namun media massa sebagian besar fungsinya adalah memberikan penghiburan, dari hal tersebut dapat dihubungkan dengan hasil penelitian ini yaitu jumlah nilai rata-rata kepuasan yang didapat paling besar adalah kategori hiburan, maka dengan kata lain fungsi media yang paling utama yaitu hiburan sudah dipenuhi oleh *Termehkek-mehek* terhadap pemirsanya.

Media massa menjadi peranan penting dalam kebutuhan khalayak saat ini, ada beberapa kategori kebutuhan khalayak dalam menggunakan media massa diantaranya adalah kebutuhan mendapatkan informasi, mendapatkan pengalaman menyenangkan atau hiburan, mendapatkan bahan pembicaraan dengan orang lain, dan mengisi waktu luang. Dari kategori tersebut telah tercermin dalam penelitian ini yang mana setiap kategori sudah tercantum pada kuesioner yang dibagikan pada responden. Namun beberapa responden hanya mencari dan memperoleh beberapa dari kategori tersebut, dalam menonton tayangan *Termehkek-mehek* yaitu, kategori mendapat hiburan dan kategori informasi. Namun ada beberapa yang mencari kategori integrasi. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian kebutuhan

khalayak terhadap tayangan *Termehek-mehek* yang diharapkan oleh khalayak sudah terpenuhi.

Menurut teori *behaviorisme* “*law of effects*” perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi, yang artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila media massa tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan kita. Maka jelaslah kita menggunakan media massa karena didorong oleh motif atau alasan tertentu. Dengan kata lain “motif atau kepuasan yang dicari tidak lain sebagai suatu kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksa mereka untuk bertindak” (Sciffman & Kanuk, 1991, p. 68). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa motif atau kepuasan yang dicari oleh sebagian besar responden adalah motif hiburan, hal tersebut tidak akan terbentuk jika pemirsa hanya menonton *Termehek-mehek* sekali saja, karena dari penelitian ini yang menjadi batasan masalah adalah pemirsa Surabaya yang menonton *Termehek-mehek* minimal 8 kali dalam 4 bulan, sehingga yang menjadi responden dari penelitian ini adalah pemirsa yang cukup mengerti dari tayangan *Termehek-mehek* sendiri maka terbentuklah motif atau kepuasan yang dicari tersebut.

“Dalam hubungannya dengan pemuasan kebutuhan (*need gratification*) media dipandang sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan atau memutuskan hubungan dengan yang lain” (Severin & Tankard 2005, p. 357). Pada *uses and gratification* ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada seseorang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan seseorang terhadap sebuah media, maka dari sinilah timbul istilah penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Maka jika dihubungkan dengan hasil penelitian ini, media sebagai alat pemuas kebutuhan dan penggunaan khalayak sudah terpenuhi, karena menurut para responden dengan menonton tayangan *termehek-mehek* kebutuhannya akan hiburan dan beberapa kategori lainnya sudah terpenuhi dengan hasil yang sama setelah mereka menonton *Termehek-mehek*.

Ada beberapa asumsi dasar mengenai pendekatan *uses and gratification* menurut Katz, Guveritch, Haas (1973), McQuail, et al (1972), Rosengreen dan Windahl (1972) yang sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu diantaranya adalah pemirsa *Termehek-mehek* yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah *audience* aktif karena mereka menonton minimal 8 kali dalam 4 bulan dan

memperhatikan tayangan *Termehek-mehek* dengan cermat sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, selain itu pilihan media berkaitan dengan inisiatif *audience* dan sifat kebutuhan. Hal ini terbukti bahwa dari beberapa responden menginginkan agar kebutuhan hiburannya terpenuhi, sehingga mereka memilih *termehek-mehek* untuk memuaskan kebutuhannya.

Pemirsa menonton *Termehek-mehek* bukan hanya sekedar keinginan menonton yang timbul sementara saja, namun ada maksud tertentu untuk menontonnya yaitu untuk mencari sebuah kepuasan tersendiri, dengan kata lain kepuasan yang dicari atau *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media tersebut. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah kepuasan yang dicari oleh individu dalam menonton tayangan *Termehek-mehek*, dan dari hasil penelitian ditemukan kepuasan yang paling dicari oleh responden adalah kepuasan hiburan dan yang kedua adalah kepuasan informasi namun ada beberapa responden yang juga mencari kepuasan integrasi yaitu memiliki bahan pembicaraan dengan orang lain mengenai tayangan *Termehek-mehek*.

Dalam menonton *Termehek-mehek* bukan hanya sampai pada kepuasan yang dicari oleh setiap individu namun akan timbul pula kepuasan yang diperoleh setelah mereka menonton *Termehek-mehek*, dan setiap individu selalu mengharapkan kepuasan yang diperolehnya nanti sama dengan kepuasan yang dicari diawal. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan yang diperoleh oleh responden sedikit berbeda dengan kepuasan yang dicari, namun perbedaan itu tidak signifikan atau tidak banyak. Kepuasan yang diperoleh yang paling sesuai dengan kepuasan yang dicari adalah kepuasan hiburan dan yang kedua adalah kepuasan informasi dan integrasi. Namun dari kepuasan yang diperoleh lebih banyak jumlah nilainya daripada kepuasan yang dicari, dengan kata lain *Termehek-mehek* sudah memberikan kepuasan kepada pemirsanya sesuai dengan kepuasan yang diinginkan, dan bahkan memberikan kepuasan yang lebih kepada pemirsanya.

Untuk mendapatkan kepuasan dalam menonton *Termehek-mehek*, harus melalui teori terpaan media sebagai batasan dan mempermudah untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, seperti: frekuensi, durasi dan atensi. Dari

kategori tersebut dimasukkan kedalam kuesioner sebagai pertanyaan pendukung, seperti ; berapa kali responden menonton tayangan *Termehek-mehek* selama 4 bulan terakhir dengan batasan minimal 8 kali menonton, dan apa yang responden lakukan saat menonton *Termehek-mehek*. Dari pertanyaan tersebut dapat dihubungkan dengan hasil pencarian kepuasan responden dalam menonton *Termehek-mehek*, seperti jika responden menonton *Termehek-mehek* dalam jumlah waktu yang banyak maka responden tersebut akan lebih mudah dan mengerti dalam menjawab segala pertanyaan di kuesioner.

4.5 Analisis Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang membentuk variabel tertentu, dalam penelitian ini adalah variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Jika hasil korelasi *Product Moment Pearson* antara masing-masing indikator dengan skor total indikator menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi $< \alpha=0.05$), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel *Gratification Sought* :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Gratification Sought*

Pertanyaan	Koefisien Pearson	Signifikansi	Keterangan
Inform 1	0.680	0.000	Valid
Inform 2	0.621	0.000	Valid
Inform 3	0.668	0.000	Valid
Inform 4	0.665	0.000	Valid
Ident 1	0.411	0.000	Valid
Ident 2	0.545	0.000	Valid
Ident 3	0.474	0.000	Valid
Ident 4	0.427	0.000	Valid

Integrasi 1	0.298	0.003	Valid
Integrasi 2	0.470	0.000	Valid
Integrasi 3	0.605	0.000	Valid
Integrasi 4	0.418	0.000	Valid
Hiburan 1	0.497	0.000	Valid
Hiburan 2	0.429	0.000	Valid
Hiburan 3	0.324	0.001	Valid
Hiburan 4	0.436	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, variabel *Gratification Sought* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0.05 (signifikan). Dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel *Gratification Sought* adalah valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel *Gratification Obtained* :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Gratification Obtained*

Pertanyaan	Koefisien Pearson	Signifikansi	Keterangan
Inform 1	0.695	0.000	Valid
Inform 2	0.460	0.000	Valid
Inform 3	0.705	0.000	Valid
Inform 4	0.719	0.000	Valid
Ident 1	0.221	0.027	Valid
Ident 2	0.313	0.002	Valid
Ident 3	0.664	0.000	Valid
Ident 4	0.625	0.000	Valid
Integrasi 1	0.327	0.001	Valid
Integrasi 2	0.551	0.000	Valid

Integrasi 3	0.714	0.000	Valid
Integrasi 4	0.426	0.000	Valid
Hiburan 1	0.378	0.000	Valid
Hiburan 2	0.556	0.000	Valid
Hiburan 3	0.500	0.000	Valid
Hiburan 4	0.382	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Gratification Obtained* mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0.05 (signifikan). Dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel *Gratification Obtained* adalah valid.

Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *Cronbach Alpha*. Jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60, maka instrumen dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Gratification Sought</i>	0.805	0.60	Reliabel
<i>Gratification Obtained</i>	0.826	0.60	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien *Cronbach Alpha* pada kedua variabel penelitian lebih besar dari 0.60, dengan demikian item-item pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel.

4.6 Uji Beda Sampel Berpasangan (*PAIRED-SAMPLE T TEST*)

Dalam penelitian ini, uji beda sampel berpasangan (*paired-sample t test*) digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara skor *Gratification Sought* (GS) dan skor *Gratification Obtained* (GO) pada pemirsa

Surabaya dalam menonton tayangan *Termehkek-mehkek* di Trans TV. Untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 13.0 dengan hipotesis sebagai berikut:

H0 : $\mu = 0$: Tidak ada perbedaan signifikan skor *Gratification Sought* (GS) dan skor *Gratification Obtained* (GO)

H1 : $\mu \neq 0$: Ada perbedaan signifikan skor *Gratification Sought* (GS) dan skor *Gratification Obtained* (GO)

Jika *paired-sample t test* menghasilkan signifikansi $< \alpha=5\%$ (0.05), maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara skor *Gratification Sought* (GS) dan skor *Gratification Obtained* (GO). Berikut akan disajikan hasil *paired-sample t test*:

Tabel 4.12 Hasil *Paired-Sample t test*

	Skor <i>Gratification Sought</i> (GS) dan Skor <i>Gratification Obtained</i> (GO)
t hitung	-0.445
Nilai signifikansi	0.657
Deskriptif statistik :	
<i>Mean</i> skor <i>Gratification Sought</i> (GS) = 50.090	
<i>Mean</i> skor <i>Gratification Obtained</i> (GO) = 50.330	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa *paired-sample t test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.657, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, dengan demikian disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara skor *Gratification Sought* (GS) dan skor *Gratification Obtained* (GO) pada pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan *Termehkek-mehkek* di Trans TV.

4.7 Analisis Crosstab (Tabulasi Silang)

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan untuk mengetahui hubungan jenis kelamin dengan keinginan untuk menemukan bahan pembicaraan dengan orang lain (Integrasi 2 (GO)), serta mengetahui hubungan pekerjaan dengan dapat berguna untuk mengisi waktu luang (Hiburan 3 (GO)).

Dalam penelitian ini analisis tabulasi silang (*crosstab*) menggunakan teknik *chi-square* pada tingkat signifikansi (α) = 5%.

Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha=5\%$ (0.05), maka dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan. Hasil analisis tabulasi silang (*crosstab*) adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin dan Keinginan Untuk Menemukan Bahan Pembicaraan Dengan Orang Lain (Integrasi 2 (GO))

Tabel 4.13 Hasil Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Integrasi 2 (GO)

			Integrasi 2 (GO)					Total
			STS	TS	TT	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	5	0	26	0	31
		% of Row	0.0%	16.1%	0.0%	83.9%	0.0%	100.0%
	Perempuan	Count	1	12	1	52	3	69
		% of Row	1.4%	17.4%	1.4%	75.4%	4.3%	100.0%
Total		Count	1	17	1	78	3	100
		% of Total	1.0%	17.0%	1.0%	78.0%	3.0%	100.0%
Chi-square = 2.465								
Nilai Signifikansi = 0.651								

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 31 pemirsa yang berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 26 orang atau 83.9% setuju bahwa setelah menonton tayangan *Termehek-mehek*, mereka memiliki bahan pembicaraan dengan orang lain sebagai bahan diskusi. Dari 69 pemirsa yang berjenis kelamin perempuan, sebanyak 52 orang atau 75.4% juga setuju bahwa setelah menonton

tayangan *Termehek-mehek*, mereka memiliki bahan pembicaraan dengan orang lain sebagai bahan diskusi.

Secara statistik diketahui tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan keinginan untuk menemukan bahan pembicaraan dengan orang lain (Integrasi 2 (GO)). Artinya keinginan pemirsa Surabaya untuk menemukan bahan pembicaraan dengan orang lain dalam menonton tayangan *Termehek-mehek* di Trans TV tidak bergantung pada jenis kelamin. Dengan kata lain, pemirsa laki-laki maupun pemirsa perempuan mempunyai keinginan yang sama untuk menemukan bahan pembicaraan dengan orang lain dalam menonton tayangan *Termehek-mehek*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji *Chi-square* sebesar 0.651 yang lebih besar dari 0.05 (hubungan tidak signifikan).

2. Pekerjaan dan Dapat Berguna Untuk Mengisi Waktu Luang (Hiburan 3 (GO))

Tabel 4.14 Hasil Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Hiburan 3 (GO)

			Huburan 3 (GO)					Total
			STS	TS	TT	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	Count % of Row	1 1.9%	3 5.7%	1 1.9%	37 69.8%	11 20.8%	53 100.0%
	Pegawai	Count % of Row	0 0.0%	1 2.7%	0 0.0%	28 75.7%	8 21.6%	37 100.0%
	Wiraswasta	Count % of Row	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 83.3%	1 16.7%	6 100.0%
	Lain-lain	Count % of Row	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	3 75.0%	0 0.0%	4 100.0%
Total		Count % of Total	1 1.0%	5 5.0%	1 1.0%	73 73.0%	20 20.0%	100 100.0%
<i>Chi-square</i> = 6.807 Nilai Signifikansi = 0.870								

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 53 pemirsa yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 37 orang atau 37% setuju bahwa setelah menonton tayangan *Termehek-mehek*, hal tersebut dapat berguna untuk mengisi waktu luang. Dari 37 pemirsa yang berprofesi sebagai pegawai, sebanyak 28 orang atau 75.7% juga setuju bahwa setelah menonton tayangan *Termehek-mehek*, hal tersebut dapat berguna untuk mengisi waktu luang. Demikian pula dari 6 pemirsa yang berprofesi sebagai pegawai, sebanyak 5 orang atau 83.3% setuju bahwa setelah menonton tayangan *Termehek-mehek*, hal tersebut dapat berguna untuk mengisi waktu luang. Dan dari 4 pemirsa yang berprofesi lainnya (ibu rumah tangga, tidak bekerja, dll), sebanyak 3 orang atau 75% setuju bahwa setelah menonton tayangan *Termehek-mehek*, hal tersebut dapat berguna untuk mengisi waktu luang.

Secara statistik diketahui tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan dapat berguna untuk mengisi waktu luang (Hiburan 3 (GO)). Artinya tayangan *Termehek-mehek* di Trans TV dapat mengisi waktu luang tidak bergantung pada pekerjaan pemirsa. Dengan kata lain, apapun profesi pemirsa, mereka dapat mengisi waktu luang setelah menonton tayangan *Termehek-mehek*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji *Chi-square* sebesar 0.870 yang lebih besar dari 0.05 (hubungan tidak signifikan).

4.8 Tujuan Tayangan *Termehek-mehek* Dengan Hasil Kesenjangan GS dan GO.

Termehek-mehek sebuah tayangan *reality show* yang memiliki beberapa tujuan atau alasan untuk diciptakannya tayangan tersebut. Tujuan utama dari tayangan *Termehek-mehek* adalah menanamkan unsur pendidikan kepada para pemirsanya, dengan maksud mengajarkan seseorang untuk saling membantu, menyayangi dan peduli terhadap sesama (Kanal, A. *Termehek-mehek kasih sayang dan pendidikan televisi*. 2008, Juni).

Selain dari tujuan di atas *Termehek-mehek* juga ingin memberikan informasi tentang realitas sosial yang terjadi di masyarakat, seperti; konflik pada seseorang, konflik keluarga, psikologi manusia, dan kehidupan sosial lainnya. Dari tujuan inilah *Termehek-mehek* ingin memberikan penyadaran pada

pemirsanya bahwa masih banyak orang-orang di luar sana yang mengalami masalah yang rumit dan salah satunya adalah kehilangan orang yang mereka sayangi, dan tidak dapat menemukannya. Sehingga terbentuklah tayangan *Termehkek-mehek* yang berfungsi memfasilitasi seseorang yang ingin mencari orang yang sudah lama hilang, yang juga didukung pula oleh kasus-kasus mereka. Beberapa kasus yang terjadi pada tayangan *Termehkek-mehek* adalah seperti seorang gadis muda yang sudah lama mencari ibu kandungnya, dan tim *termehkek-mehek* membantu untuk mencarikannya dengan informasi yang ada. (Trans TV, Herny Mulyani, personal communication, Maret 30, 2009).

Awalnya saat penulis menyaksikan tayangan ‘Termehkek-mehek’ di Trans TV. Bahkan saat tayangan itu masih dalam bentuk promo, penulis mulai tertarik untuk menyaksikannya. Bukan menyaksikan dalam arti sebenarnya, namun lebih pada perwujudan pemuasaan rasa ingin tahu pada judul acara yang terkesan sangat melankolis, atau dalam bahasa umumnya adalah terkesan cengeng. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Helmy Yahya yang mengungkapkan, istilah “Termehkek-mehek” kurang-lebih berarti menangis tersedu-sedu atau merasa tidak berdaya akibat sesuatu atau seseorang (Kanal, A. *Termehkek-mehek kasih sayang dan pendidikan televisi*. 2008, Juni).

Namun kehadiran *Termehkek-mehek*, sebagai sebuah *reality show* telah membuka makna *reality show* itu sendiri, yang hadir dengan semangat *real*, dan tanpa dibuat atau diskenario sebelumnya, meskipun ada sedikit campur tangan dari tim kreatif dan sang produser *Termehkek-mehek* (Vivian, 2005). Itulah mengapa, tayangan ini ditayangkan dua kali dalam sepekan. Selain memang mampu membawa hanyut pemirsanya, yang terbukti dari perolehan rating mereka yang selalu berada di posisi lima besar. (Pitak. *Top Rating TV Show in Indonesia*, 2008).

Tujuan tayangan *Termehkek-mehek* selalu diharapkan dapat sampai kepada pemirsanya, namun dari hasil penelitian ini yang mengukur tingkat kepuasan pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan *Termehkek-mehek* yang diukur dari kesenjangan antara kepuasan yang dicari atau GS dengan kepuasan yang diperoleh atau GO, mendapatkan hasil bahwa pemirsa merasa terpuaskan dengan menonton tayangan *Termehkek-mehek*, yang secara tidak langsung *Termehkek-*

mehek juga sudah berhasil memenuhi keinginan pemirsanya. Namun dibalik itu semua, hasil dari tingkat kepuasan pemirsa Surabaya paling dominan adalah mencari dan memperoleh kepuasan hiburan. Hal ini jelas berbeda dengan tujuan awal tayangan *Termehek-mehek* yaitu ingin memberikan informasi kepada pemirsanya. Namun untuk tingkat kepuasan yang dicari dan diperoleh kedua terbanyak adalah informasi, yang mana sesuai dengan tujuan *Termehek-mehek*, dan bahkan ada beberapa responden yang menjawab ingin mengetahui tentang konflik pribadi di masyarakat, kehidupan social, dan lain-lain. *Termehek-mehek* memang dapat dikatakan sukses karena dapat menarik perhatian para pemirsanya, namun jika tujuan awal tayangan *Termehek-mehek* masih belum semuanya terbentuk pada persepsi pemirsanya, maka *Termehek-mehek* dapat dikatakan gagal dalam penyampaian pesan kepada pemirsanya.

Hal yang membuat *Termehek-mehek* gagal dalam penyampaian pesannya pada pemirsanya, misal; dari kata-kata *Termehek-mehek* sendiri yang artinya lebih mengarah melankolis, yang membuat pandangan pemirsanya selalu berpikir *Termehek-mehek* adalah acara yang mengharukan. Hal ini juga didukung dengan fungsi media massa sebagai menghibur, sehingga pemirsa *Termehek-mehek* juga akan berpersepsi bahwa tayangan *Termehek-mehek* ini adalah tayangan yang mengandung hiburan. Dari penelitian inilah dapat membantu *Termehek-mehek* untuk dapat mengubah persepsi pemirsanya dengan memperbaiki konsep acara mereka, atau menyamakan persepsi dengan pemirsanya dan mengubah tujuan awal *Termehek-mehek*.