

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori - teori

2.1.1. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* merupakan kritik dari teori jarum hipodermik. Teori ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media (*what people do to media*). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2007).

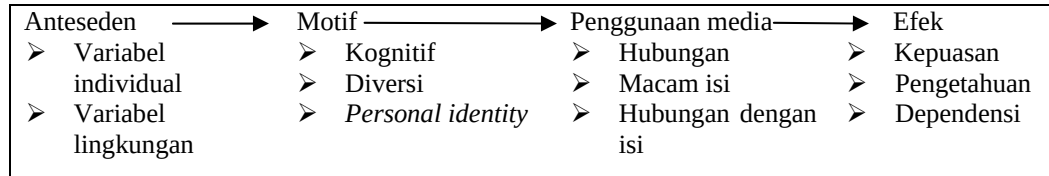
Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya Katz, Blumler, dan Gurevitch. Dengan model ini yang diteliti adalah:

1. Sumber-sumber sosial psikologis dari
2. Kebutuhan-kebutuhan yang menimbulkan,
3. Harapan-harapan tentang,
4. Media massa atau sumber-sumber lain yang mengarah pada
5. Pola-pola yang berbeda dalam aktivitas lain, menghasilkan
6. Pemuasan atau pemenuhan kebutuhan dan,
7. Konsekuensi-konsekuensi lain yang barangkali tidak diinginkan.

(dalam Rakhmat, 2002, p. 65)

Teori *Uses and Gratifications* berguna untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan.

Untuk lebih jelasnya, teori *Uses and Gratifications* divisualisasikan melalui gambar berikut.



Gambar 2.1. Model *Uses and Gratification*

Sumber : Rakhmat (2005, p. 66)

(Rakhmat 2005, p. 66-67) menjelaskan struktur model tersebut sebagai berikut.

1. Variabel Anteseden terbagi atas dua dimensi yakni:
 - a. Individual, dimensi ini menyajikan informasi perihal data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan.
 - b. Lingkungan, dimensi ini dapat terdiri atas data mengenai organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.
2. Variabel Motif terbagi atas tiga dimensi yaitu:
 - a. Kognitif, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan informasi, dan *surveillance*, atau eksplorasi realitas.
 - b. Diversi, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan, dan kebutuhan akan hiburan.
 - c. *Personal Identity* atau Identitas Personal, dimensi ini menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.
3. Variabel Penggunaan Media terbagi atas tiga dimensi yakni:
 - a. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
 - b. Jenis isi media, dimensi ini menyajikan jenis media yang dipergunakan.

- c. Hubungan, dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
- 4. Variabel Efek terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:
 - a. Kepuasan, dimensi ini menyajikan informasi perihal evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.
 - b. Dependensi media, dimensi ini menyajikan informasi perihal ketergantungan responden pada media dan isi media untuk kebutuhannya.
 - c. Pengetahuan, dimensi ini menyajikan perihal persoalan tertentu.

Inti teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif itu terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Sehingga khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak aktif dan sangat selektif menerima setiap terpaan dari media massa yang sampai kepadanya dan ia tidak mau begitu saja menerima semua terpaan itu. Khalayak aktif berkaitan dengan terpaan selektif. "Terpaan selektif artinya khalayak memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka" (Wright, 1985, p. 134). Dengan kata lain, khalayak akan menggunakan media yang berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya. Sehingga studi dalam bidang ini memusatkan perhatiannya pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan khalayak.

Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengkaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan khalayaknya. Kebutuhan yang dipenuhi media

hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media massa amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota 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.

(dalam Ardinanto, 2007, p. 74)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan operasionalisasi menurut McQuail, Blumler, dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut :

1. Pengawasan atau informasi (*surveillance*), yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu.
2. Identitas Personal (*personal identity*), yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya.
3. Hubungan Personal atau integrasi (*personal relationship*), yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
4. Hiburan (*diversion*), yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi

(dalam McQuail, 1987, p. 72)

2.1.2. *Gratification Sought and Gratification Obtained*

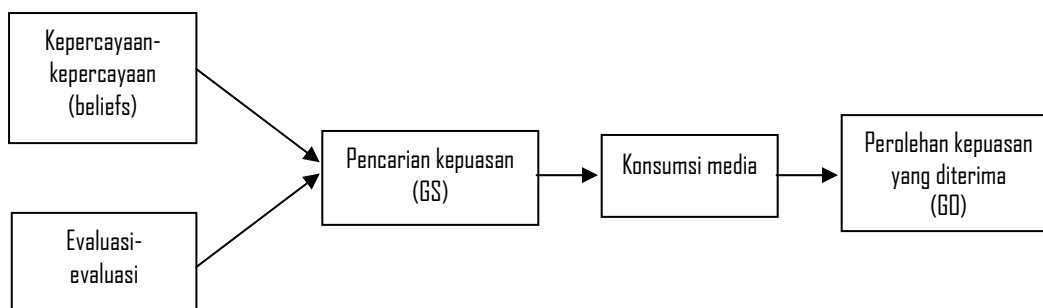
Salah satu macam riset *Uses and Gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*) dimana:

1. Kepuasan yang dicari (*gratification sought*) merupakan motif individu menggunakan media massa.
2. Kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media massa.

(Kriyantono, 2006)

Operasionalisasinya adalah dengan membandingkan kedua konsep *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO), sehingga dapat diketahui kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu.

Konsep utama dari sebagian besar model fenomena *Uses and Gratifications* pada dasarnya adalah harapan (*expectancy*). “Konsep khalayak yang aktif itu senantiasa mengasumsikan penggunaan media dilandasi oleh suatu harapan” (Subiakto, 1995, p. 21). Philip Palmgreen dan J.D Rayburn II menggambarkan model *expectancy value* dari GS dan GO sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model *Expectancy Value*

Sumber: Kriyantono (2006, p. 208)

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi, media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.

2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($GS=GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($GS<GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi, media tersebut memuaskan khalayaknya.

2.1.3. Motif Penggunaan Media

Pengertian motif adalah *"An inner state that mobilizes bodily energy and direct it in selective fashion toward goals usually located in the external environment"*. (Loundon & Bitta 1993, p. 322). Artinya, sesuatu dari dalam diri yang menggerakkan energi yang diarahkan dengan cara tertentu untuk mencapai tujuan yang ada di sekitarnya.

Motif dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai cara; unifungsional (hasrat melarikan diri, kontrak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, *fantasiscapist* atau gratifikasi segera-tertentu), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan *surveillance*; atau *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya), dan multifungsional (Rakhmat, 2007).

Daftar motif memang tidak terbatas. Dalam hal ini peneliti menggunakan operasionalisasi menurut McQuail, Blumler, dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut :

1. Pengawasan atau informasi (*surveillance*), yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu.
2. Identitas Personal (*personal identity*), yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya.
3. Hubungan Personal atau integrasi (*personal relationship*), yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
4. Hiburan (*diversion*), yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi (dalam McQuail, 1987, p. 72)

Selanjutnya, motif-motif ini akan mengarahkan perilaku individu dalam mengkonsumsi media dan akan mempengaruhi terpaan selektif individu terhadap jenis isi media. "Antara individu yang satu dengan yang lain akan mengkonsumsi media dengan cara yang berbeda dengan tujuan yang berbeda-beda pula". (Severin & Tankard, 1998, p.301)

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain. Para peneliti tersebut membuat daftar 35 kebutuhan yang diambil "(sebagian besar spekulatif) dari literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa" kemudian menggolongkannya kedalam lima kategori:

1. Kebutuhan kognitif – memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. Kebutuhan afektif – emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
3. Kebutuhan integratif personal – memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.
4. Kebutuhan integratif sosial – mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan - pelarian dan pengalihan.

(dalam Severin & Tankard, 2005, p. 357)

2.1.4. Kebutuhan Khalayak Terhadap Media Massa

Menurut McQuail (1987) masyarakat mengalami perubahan di bidang komunikasi. Media massa semakin berkembang dan makin efisien dalam melakukan produksi dan distribusi informasi. Media massa merupakan perangsang penting terhadap penilaian dan konsumsi informasi (McQuail, 1987). "Berbagai faktor yang mempengaruhi reaksi orang (pemisra) terhadap media massa meliputi organisasi personal, potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan dan bidang-bidang pengalaman" (Rakhmat, 2007, p. 204).

Menurut Katz, Gurevitch dan Haas (1973) membagi lima kategori kebutuhan khalayak dalam menggunakan media massa, yaitu:

- a. Kebutuhan kognitif, untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan

- b. Kebutuhan afektif, untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan, estetis dan emosional dan hiburan.
- c. Kebutuhan pribadi secara integratif, untuk memperoleh kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu.
- d. Kebutuhan sosial secara integratif, untuk mendapatkan bahan pembicaraan dengan orang lain, mendapatkan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan lingkungan dan dunia.
- e. Kebutuhan pelepasan, untuk mengisi waktu luang, menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

(dalam Effendy, 1986, p.394)

2.1.5. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi.

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 yang juga memiliki fungsi. Menurut De Vito (1997) ada beberapa fungsi komunikasi massa, yaitu : Menghibur, meyakinkan, menginformasikan, menganugrahkan status, membius, menciptakan rasa kebersatuan (dalam Winarni 2003). Media massa sebagian besar fungsinya memberikan penghiburan bagi khalayaknya.

Berdasarkan ungkapan di atas maka, televisi merupakan media komunikasi massa yang memiliki karakter sebagai berikut :

- a. Televisi bisa dipandang dari jarak yang jauh
- b. Publik bisa menikmati kombinasi suara dan gambar seolah-olah berhadapan langsung dengan objek yang ditayangkan
- c. Televisi dibatasi oleh *frame* yang membuat posisi kamera tidak leluasa
- d. Waktu penayangannya harus menyesuaikan dengan waktu program
- e. Televisi menggunakan bahasa gambar

(Pareno, 2002, p. 141-143)

Karakter yang dimiliki oleh televisi tersebut membuat media televisi efektif jika digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, dalam hal ini pemirsa televisi dimanapun mereka berada. Televisi juga mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Dari beberapa penelitian tentang pengaruh media massa pada individu oleh beberapa ahli komunikasi, menghasilkan kesimpulan bahwa media massa berpengaruh terhadap individu. “Televisi juga dapat memberikan sugesti, imajinasi, serta dapat membangkitkan emosi positif serta kebutuhan khalayak” (Severin & Tankard, 2005, p. 313).

2.1.6 Terpaan Media (Media Exposure)

Media Exposure menurut Jalaludin Rakhmat (1989) diartikan sebagai terpaan media, sedangkan Masri Singarimbun (1982) mengartikannya dengan sentuhan media. “Selain itu media exposure berusaha mencari data audience tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity*” (Prastyono, 1995, p. 23). “Teori *media exposure* berdasarkan frekuensi, durasi dan jenis media yang digunakan” (Sari, 1993, p.29). dari beberapa pendapat di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengukur terpaan media atau *media exposure* adalah dengan melihat frekuensi, durasi dan perhatian menonton seseorang.

2.2 Nisbah Antar Konsep

Setelah memahami teori tentang televisi, komunikasi dan karakteristik komunikasi, selanjutnya akan dijelaskan secara garis besar mengenai nisbah antar konsep yang dapat diambil dalam penelitian ini. Seperti yang diketahui bahwa definisi komunikasi secara umum, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan melalui sebuah media. Media disini adalah media elektronik yaitu Televisi. “Sebagai suatu sistem penyajian gambar dan suara, televisi menjadi suatu media yang dapat digunakan dari suatu tempat yang berjarak jauh sekalipun”. (Sutisno, 1993, p. 1).

Salah satu fungsi dari teori *Uses and Gratifications* ini adalah untuk meneliti tentang apakah khalayak memperoleh kepuasan dalam menggunakan media massa.

Untuk mengukur tingkat kepuasan tersebut, digunakan dua konsep yaitu kepuasan yang dibutuhkan (*gratification sought*) merupakan motif individu menggunakan media massa dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media massa. Tayangan *Termehek-mehek* menjadi objek penelitian yang dihubungkan dengan motif dan kepuasan pemirsa yang menonton yang juga termasuk di dalam teori *Uses and Gratification*. Tayangan ini dapat dikatakan sebagai pemuas individu yang menikmatinya jika ada kesenjangan yang terjadi antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Secara skematis, kerangka berpikir peneliti dalam melakukan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

