

2. KERANGKA TEORI

2.1 Teori

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan – pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik) (Mulyana, 2004).

Definisi sebuah komunikasi massa menurut Bittner (Rakhmat, 2003) “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dirumuskan kembali oleh Jalaluddin Rakhmat, dalam bukunya Psikologi Komunikasi, komunikasi massa adalah komunikasi yang diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Secara , yaitu : (1) tidak langsung, karena harus melalui media teknis, (2) bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara para komunikan, (3) bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim, (4) mempunyai publik yang secara geografis tersebar (Rakhmat, 2003).

2.1.2 Televisi

- Pengertian Televisi

Televisi adalah paduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Para penonton di rumah-rumah tak mungkin menangkap siaran TV, kalau tidak ada unsur-unsur radio. Dan tak mungkin

dapat melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar pesawat televisi, jika tidak ada unsur-unsur film. (Effendy, 2003)

Televisi mempunyai daya tarik yang kuat tak perlu dijelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur-unsur kata-kata, musik, dan *sound effect*, maka televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman, sedang pesawat yang kecil mungil itu dapat menghadirkan selain film juga program menarik lainnya (Effendy, 2003). Kelebihan televisi dari media masa lainnya, ialah bersifat audio visual, dapat dilihat dan didengar, “hidup” menggambarkan kenyataan, dan langsung menyajikan peristiwa yang tengah terjadi ke tiap rumah para pemisra. Menurut Mar’at dari Unpad acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton; ini adalah hal yang wajar. Jadi, jika ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologi dari televisi ialah seakan-akan menghipnotisir penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi. (Effendy, 2003)

Televisi sebagai salah satu bentuk dari komunikasi massa juga mempunyai fungsi. Menurut De Vito seperti dikutip Winarni ada beberapa fungsi yang diemban komunikasi massa, yakni:

- a. Menghibur
- b. Meyakinkan
- c. Menginformasikan
- d. Menganugerahkan status
- e. Membius
- f. Menciptakan rasa kebersatuan

Media massa sebagian besar melakukan fungsi sebagai media yang memberikan hiburan bagi khalayaknya. Hal ini terlihat pada acara-acara humor, artikel humor, irama musik, tarian, dan lain-lain. Dimana pesan-pesan yang menghibur tersebut didesain sedemikian rupa sehingga menarik dan menghibur khalayak.

Media mempunyai fungsi untuk meyakinkan khalayaknya, persuasi ini dapat datang dalam bentuk:

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Media akan kesulitan untuk mengubah orang dari suatu sikap tertentu ke sikap yang lain. Lebih sering media mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap, nilai, opini individu menjadi lebih kuat.
- b. Mengubah sikap, nilai, kepercayaan seseorang. Media akan mengubah sementara orang yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu.
- c. Menggerakkan manusia untuk melakukan sesuatu. Dari sudut pandang pengiklan, fungsi media adalah menggerakkan konsumen/khalayak untuk mengambil tindakan. Setelah sikap khalayak dibentuk atau suatu pola perilaku dimantapkan, media massa berfungsi menyalurkannya, mengendalikannya ke arah tertentu.
- d. Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu. Media dapat mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma berlaku. Media massa dapat merangsang masyarakat untuk mengubah situasi.

Media memberikan informasi tentang peristiwa, baik yang bersifat lokal, regional, nasional, dan internasional kepada

khalayaknya. Media memberikan lebih banyak informasi kepada masyarakat, baik itu informasi musik, politik, film, seni, ekonomi, sejarah, dan lain-lain.

Menurut Paul Lazarsfeld dan Robert K. Merton, seperti dikutip Winarni, “Jika anda benar-benar penting, anda akan menjadi pusat perhatian massa, dan jika anda menjadi pusat perhatian massa, berarti anda memang penting”. Sebaliknya, “Jika anda tidak mendapatkan perhatian massa, maka anda tidak penting”. Orang-orang yang penting setidaknya di mata masyarakat adalah orang-orang yang sering dimuat di media. Hal inilah yang menjadi latar belakang bahwa informasi massa memiliki fungsi untuk menganugerahkan status.

Fungsi membius dari media terjadi bila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya penerima terbius dalam keadaan tidak aktif seakan berada dalam pengaruh narkotik. (Winarni, 2003)

Media juga mampu menciptakan/ membuat khalayak merasa menjadi anggota suatu kelompok (menciptakan rasa kebersatuan).

a. Privatisasi

Media mampu/memiliki kecenderungan menciptakan lawan dari rasa kesatuan dan hubungan yaitu membuat seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan menguatkan diri ke dalam dunianya sendiri.

b. Parasional

Hubungan yang dikembangkan oleh pemirsa/khalayak dengan tokoh-tokoh media atau tokoh dramatik. Biasanya dalam bentuk menulis surat, telepon, fax, email kepada tokoh-

tokoh seperti dokter, pengacara, da'i, dan lain-lain untuk mendapatkan nasihat.

Dalam keadaan masyarakat yang semakin berkembang seperti sekarang ini, sangat memungkinkan setiap anggota masyarakat melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya, demikian pula kelompoknya atau dengan kelompok lain dalam mencari informasi. Hal demikian itu akan mengakibatkan semakin meningkatnya kebutuhan-kebutuhan kehidupan mereka. Dan yang lebih penting lagi semakin meningkatnya wawasan hidup, yang berarti pula akan memperluas bidang kegiatan.

Televisi bisa menjangkau segala lapisan masyarakat, mulai dari kelompok umur, kelas sosial, gaya hidup dan profesi. Semuanya menjadi jangkauan televisi. Pendeknya televisi sudah menjadi teman hidup untuk mendapatkan kesenangan, informasi dan juga tempat melarikan diri dari realitas kehidupan yang sebenarnya.

Dengan kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat, televisi menjadi sarana yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran, serta media yang ampuh untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

- Tayangan Acara di Televisi

Tayangan dalam kamus Lengkap Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang ditayangkan atau dipertunjukkan. Tayangan merupakan rancangan penyiaran produksi siaran televisi baik acara lokal atau asing yang dapat menarik minat penonton dan ditayangkan secara terjadwal. Dalam prakteknya tayangan yang dibuat oleh stasiun televisi bersifat informasi dan hiburan. Saat ini televisi menjadi media hiburan yang digemari masyarakat. Acara yang dibuat mempunyai sasaran dan target tertentu, serta diputar pada saat khalayak sedang istirahat dan memang butuh suatu hiburan.

Tayangan “Akhirnya Datang Juga” merupakan program *variety show*. *Variety Show* adalah format acara televisi yang mengombinasikan berbagai format lainnya seperti *Talk Show*, *Magazine Show*, *Kuis*, *Game Show*, *Music Concert*, Drama, dan Sit-Kom. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman. (Naratama, 2004)

2.1.3 Model *Uses and Gratifications*

Konseptualisasi model manfaat gratifikasi sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, sebagai loncatan dramatis dari jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang pada media. Anggota khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya. Dari sinilah timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa komunikasi pada media diarahkan oleh motif (*intentionality*), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan khalayak sebenarnya adalah kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Rakhmat, 2002).

Model manfaat dan gratifikasi memandang individu sebagai makhluk yang supra rasional dan sangat selektif ini mengundang kritik. Tetapi yang jelas, dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan. Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media yang belainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain),

dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Menurut Rakhmat (2003) asumsi-asumsi dasar dari teori ini :

1. Khalayak dianggap aktif; artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggita khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentanan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak 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 (p.205)

Aktif dalam hal ini berarti juga termasuk berperilaku selektif. Ini berhubungan dengan pilihan pemirsa yaitu dengan membandingkan alternatif mana yang paling disukai.

2.1.4 Terpaan media

Menurut Prastyono (dalam Rakhmat, 2005, p. 23), *media exposure* dapat diartikan sebagai terpaan media. Sedangkan Shore mengatakan “*Exposure is hearing, seeing, reading, or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest the mass media. The exposure might occur to an individual or group level*”, (Rakhmat, 2005). Jadi dapat dikatakan bahwa terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Rosengen mengemukakan bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2005)

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan atau *longevity*. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari orang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali dalam seminggu orang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulan); serta berapa kali dalam sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program*). (Ardianto an Erdinaya, 2005).

Pengaruh antara khalayak dengan isi media meliputi *attention* atau perhatian. Kenneth E. Andersen mendefinisikan perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Apa yang kita perhatikan memiliki sifat-sifat menonjol, antara lain (Rakhmat, 2003):

a. Gerakan

Seperti pada organisme lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.

b. Intensitas Stimuli

Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lainnya.

c. Kebaruan

Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat.

d. Perulangan

Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Pengaruh juga mengandung unsur sugesti: mempengaruhi alam bawah sadar kita.

Dari teori terpaan media ini, maka peneliti mengukur terpaan media berdasarkan pada frekuensi, durasi, dan atensi. Dalam penelitian ini frekuensi dapat dilihat dari berapa kali dalam sebulan seseorang menonton tayangan “Akhirnya Datang Juga Plus-Plus”, durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama seseorang menonton tayangan “Akhirnya Datang Juga Plus-Plus”, sedangkan atensi dilihat dari perhatian yang diberikan ketika menonton tayangan “Akhirnya Datang Juga Plus-Plus”.

2.1.5 Pemirsa

Setiap proses komunikasi selalu ditujukan kepada pihak tertentu sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. McQuail menjelaskan bahwa, pada awalnya pemirsa atau audiens adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan, yaitu penonton ‘pertunjukan’ hal yang telah mengambil berbagai bentuk yang tidak serupa dalam peradaban dan tahapan sejarah yang berbeda. Audiens biasanya berjumlah besar, dibanding dengan keseluruhan populasi dan berbagai perkumpulan sosial biasa. Dengan demikian, audiens adalah pertemuan publik, berlangsung dalam rentang waktu tertentu, dan terhimpun bersama

oleh tindakan individual untuk memilih secara sukarela sesuai dengan harapan tertentu bagi masalah menikmati, mengagumi, mempelajari, merasa gembira, tegang, kasihan atau lega.

Selanjutnya, McQuail menjelaskan beberapa konsep alternatif mengenai audiens, yaitu :

- a. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa.

Fokus audiens adalah pada jumlah, yaitu jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh satuan isi media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu yang penting bagi pengirim. Dalam konsep ini ada tiga klasifikasi audiens yaitu : audiens yang bersedia menerima 'tawaran' komunikasi tertentu; audiens yang benar-benar menerima hal-hal yang ditawarkan dengan kadar yang berbeda-beda (misal, pemirsa televisi reguler, pembaca surat kabar, dan sebagainya); dan audiens yang menerima isi dari komunikasi tetapi masih mengendapkan hal-hal yang ditawarkan dan diterima.

- b. Audiens sebagai massa.

Audiens menekankan pada jumlahnya yang besar, heterogenitas, penyebaran, dan anonimitas, serta lemahnya organisasi dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Sebagaimana pengertian massa itu sendiri yaitu suatu kumpulan orang banyak yang tidak mengenal keberadaan individualitas.

- c. Audiens sebagai publik atau kelompok sosial.

Unsur penting dari audiens adalah praeksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian otonom yang dilayani oleh media tertentu, tetapi keberadaannya tidak tergantung pada media.

- d. Audiens sebagai pasar.

Audiens dipandang memiliki signifikansi rangkap bagi media, sebagai perangkat calon konsumen produk dan sebagai audiens

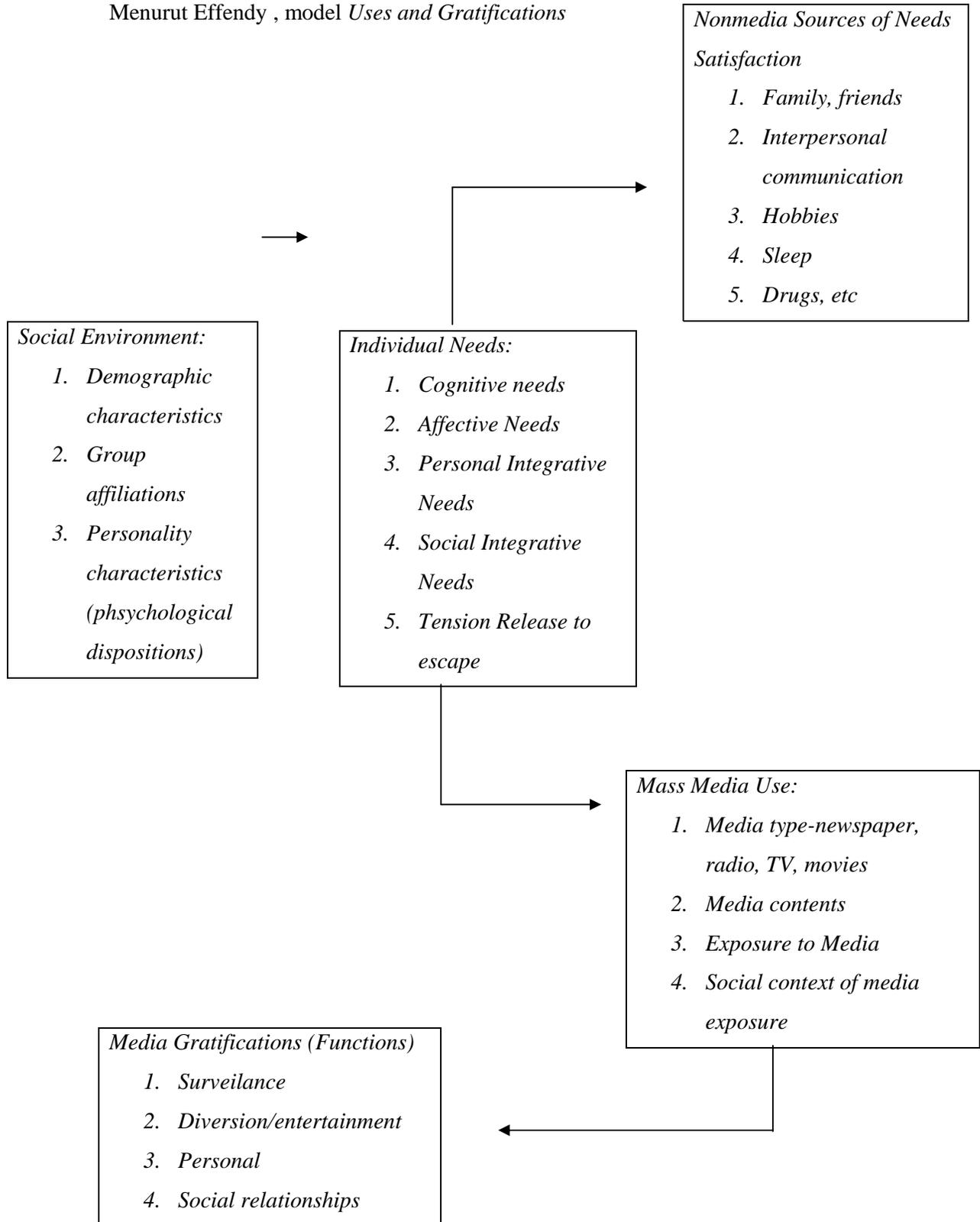
jenis iklan tertentu, yang merupakan sumber pendapatan bagi media lainnya.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa audiens merupakan sekumpulan penonton, pendengar, pemirsa, dan pembaca baik yang bersedia menerima tawaran komunikasi maupun yang masih harus memikirkan tawaran komunikasi tersebut, dimana kumpulan ini dalam jumlah besar, bersifat heterogen, menyebar, anonim.

2.1.6 Kebutuhan Khalayak terhadap Media Massa

Menurut McQuail masyarakat mengalami perubahan dalam 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 (audiens) terhadap media massa meliputi organisasi personal, potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan serta bidang-bidang pengalaman. (Rakhmat, 2003)

Menurut model *uses and gratifications* anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang pada media. Dari sinilah timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa komunikasi pada media diarahkan oleh motif (*intentionality*), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan khalayak sebenarnya adalah kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. (Rakhmat, 2002).

Menurut Effendy , model *Uses and Gratifications*

Model ini memulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Menurut Effendy kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs*, *escapist needs*. Penjelarasannya adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan kognitif, untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan.
- b. Kebutuhan afektif, untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan, estetis dan emosional atau 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 dunia.
- e. Kebutuhan pelepasan, untuk mengisi waktu luang, menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

2.2 Nisbah Antar Konsep

Dalam model penelitian komunikasi yaitu *uses and gratification* secara konseptualisasi anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Rakhat, 2004).

Kebutuhan dapat dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu, dan ini menuntut segera pemenuhannya, agar segera mendapatkan keseimbangan. Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan, yang menyebabkan seseorang bertindak untuk

memenuhi kebutuhan. (Ahmadi, 2007). Tiap-tiap kebutuhan mendasari tiap tindakan pemirsa termasuk memilih acara “Akhirnya Datang Juga Plus-Plus”. Sesuai teori *Uses and Gratifications*, pemirsa dianggap aktif dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga media massa harus bersaing untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya.

Berdasarkan pertimbangan kebutuhan khalayak dalam menggunakan media massa, yaitu televisi, acara “Akhirnya Datang Juga Plus-Plus” telah memenuhi kebutuhan pemirsa, yaitu :

- a. Kebutuhan kognitif
“Akhirnya Datang Juga Plus-Plus” memberikan informasi dan wawasan dalam menghibur pemirsanya.
- b. Kebutuhan afektif
“Akhirnya Datang Juga Plus-Plus” sengaja dikemas dalam bentuk sketsa yang menghibur.
- c. Kebutuhan pribadi secara integratif
Ketika menonton “Akhirnya Datang Juga Plus-Plus”, pemirsa bisa merubah status dirinya dari pemirsa biasa menjadi penggemar acara tersebut.
- d. Kebutuhan sosial secara integratif
“Akhirnya Datang Juga Plus-Plus” dapat dijadikan bahan pembicaraan dalam interaksi dengan orang lain
- e. Kebutuhan pelepasan
Menonton “Akhirnya Datang Juga Plus-Plus” dapat dilakukan untuk mengisi waktu luang, menghilangkan kepenatan.

2.3 Kerangka Pemikiran

