

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa menurut Joseph A. DeVito (1999, p.79) adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi. Namun khalayak yang besar dan pada umumnya sukar didefinisikan.
2. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita (Effendi, 2000, p.26).

Menurut Wright (Mulyana, 2001, p.199) komunikasi massa melibatkan khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim bagi sumber. Pengalaman bersifat publik dan cepat. Sumber bekerja lewat suatu organisasi yang rumit alih-alih dalam isolasi, dan pesan mungkin mewakili usaha banyak orang yang berbeda.

Komunikasi massa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Komunikasi massa bersifat umum
yaitu pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang
2. Komunikasi bersifat heterogen
yaitu sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama. Meskipun demikian orang-orang yang tersangkut tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas dan tidak terorganisasikan. Komposisi komunikasi tersebut tergeser terus serta tidak mempunyai kepemimpinan atau perasasn identitas.
3. Media massa menimbulkan keserempakan

Ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lain berada dalam keadaan terpisah. Sedangkan radio dan televisi dalam hal ini melebihi media tercetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih efektif.

Ada dua segi penting mengenai kontak yang langsung tersebut :

- a. kecepatan yang lebih tinggi dari penyebaran dan kelangsungan tanggapan
- b. keserempakan adalah penting untuk keseragaman dalam seleksi dan interpretasi pesan-pesan.

Tanpa komunikasi masa, hanya pesan-pesan yang sangat sederhana saja yang disiarkan tanpa perubahan dari orang yang satu kepada yang lain.

4. Hubungan komunikator – komunikan bersifat non pribadi.

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator (Effendi, 1993, p.81).

Menurut Wilbur Schramm (1974, p.112), peran media massa dalam pembangunan adalah: peran media massa yang paling cocok dalam pembangunan adalah sebagai agen perubah. Letak perannya adalah dalam membantu mempercepat proses perubahan masyarakat tradisional ke masyarakat modern (Effendi, 1993, p.121).

Media massa berasal dari bahasa Inggris, "*mass media*". *Mass media* adalah singkatan dari *mass media of communication* atau *media of mass communication*. Disebut demikian karena adanya *mass character* yang melekat atau dimiliki oleh media tersebut. Jenis-jenis media yang digolongkan pada mass media adalah pers, radio, film, dan televisi. Sedangkan fungsi media dalam proses komunikasi adalah :

- a. Yang dimaksud dengan media adalah peralatan dengan mana isi komunikasi disampaikan oleh komunikator, komunikan, serta ataupun amanat namun komponen-komponen tersebut masih

memerlukan alat penghubung yang memindahkan isi komunikasi/amanat dari komunikator. Komponen media dalam suatu komunikasi tersebut bukan saja bersifat mutlak dan efisiensi suatu komunikasi. (Abdulgani, 1997, p.34)

- b. *Primary Techniques* dan *Secondary Techniques*. Pendapat ini dikemukakan oleh Edward Sapir dan dikutip oleh Dr. Phil Astrid S. Susanto dengan istilah “*Primary Process*” dan “*Secondary Process*”. *Primary process* adalah saluran yang tidak menggunakan alat-alat teknis, sedangkan *secondary process* adalah yang menggunakan alat-alat teknis seperti poster, loudspeaker, film, pers, radio, televisi, dsb.
- c. Frank Wilder, membagi media menjadi dua golongan yaitu :
 1. *Instant Media*/Media Sekilas, yaitu media yang hanya dapat dilihat, didengar dan ditanggapi dalam waktu yang sangat singkat atau sepiantas lalu saja, seperti poster, plakat, spanduk, atau kain rentang, *slide* dalam gedung bioskop serta film-film singkat. (*Quickly* – film yang hanya dapat dilihat maksimal 3 menit).
 2. *Penetrating Media*/media lama atau panjang, yaitu *folder*, brosur dsb yang biasanya dapat dibawa pulang ke rumah atau film-film yang pemutarannya lama (Sunarjo & Djoenarsih, 1983, p.70).

2.2. Daya Tarik Televisi

Bahwa TV 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 TV 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 daya tarik radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman, sedang pesawat yang kecil mungil itu dapat menghidangkan selain film juga program menarik lainnya.

Sifat-sifat yang negatif pada siaran radio terdapat pula pada siaran TV. Seperti telah diuraikan di muka, ketiga sifat itu adalah: sepiantas lalu, tidak selalu

dapat diterima dengan sempurna dan menghadapi publik yang heterogen. Adanya sifat-sifat itu harus diatasi oleh para petugas siaran TV dan mereka yang tampil di layar TV.

Pada segi visualnya atau lebih tepat kita katakan segi optisnya terdapat sifat-sifat yang dimiliki film. Film adalah gambar yang bergerak (*moving picture*). Demikian pula TV. Bedanya, jika gambar-gambar yang bergerak pada film itu berlangsung secara mekanis, pada TV berlangsung secara elektronis. Yang dimaksudkan dengan mekanik adalah, bahwa film yang tampak oleh penonton-penonton di gedung bioskop itu adalah berbentuk gambar-gambar yang terbuat dari *celluloid* yang *transparent* dengan jumlah yang banyak yang apabila digerakkan melalui cahaya yang kuat, akan tampak pada layar seperti gambar yang hidup.

Lain dengan TV, gambar-gambar yang hidup yang tampak pada layar pesawat TV tidak berasal dari bahan yang mempunyai wujud. Sebuah obyek yang terkena sasaran lensa kamera diubah menjadi getaran ini tertangkap oleh antena pesawat TV, dalam pesawat ini akan mengalami perubahan kembali menjadi gambar-gambar yang hidup yang segalanya sama dengan obyek yang kena sasaran kamera tadi.

Karena film yang menghasilkan gambar-gambar itu mempunyai wujud, maka proses pembuatannya mulai dari pengambilan gambar (*shooting*) sampai menjadi film yang siap untuk diputar pada proyektor, berlangsung cukup lama dan dapat diulang sampai memuaskan. Suatu adegan dapat diambil dalam beberapa kali untuk dipilih mana yang terbaik. Setelah selesai pengambilan atau *shooting* tadi kemudian meningkat kepada tahap *processing* secara kimia, untuk selanjutnya mengalami *editing*. Apalagi produksi itu selesai belum berarti dapat dinikmati oleh publik, sebab film tersebut baru merupakan induknya. Untuk didistribusikan sehingga dapat ditonton oleh publik harus melalui dahulu proses untuk memperbanyaknya.

Tampak sekali bedanya dengan proses penyajian gambar-gambar oleh siaran TV yang tidak mengalami proses yang lama dan berbelit-belit. Publik dapat melihat gambar-gambar pada saat objek dari gambar-gambar itu sedang diambil oleh kamera.

Meskipun proses penyajiannya berbeda, akan tetapi segi optis pada TV pada pokoknya sama dengan segi optis pada film. Pada layar TV dapat diperlihatkan sebuah obyek dalam berbagai jarak dan berbagai sudut pengambilan seperti: *close up*, *extreme close up*, *medium shot*, *long shot*, *panoramic view* dan sebagainya. Juga teknik penggantian suasana yang satu ke suasana yang lain, seperti: *dissolve*, *fade*, *cut* dan lain-lain.

Selanjutnya dalam pembicaraan hubungan TV dengan radio terdapat faktor-faktor yang sifatnya kompleks yang menyangkut segi sosiologis ekonomi dan estetis. Di antara faktor yang bersifat sosiologis ialah, bahwa TV membutuhkan perhatian penuh dari pihak penonton, perhatian ini tak dapat dibagi-bagi seperti pada siaran radio. Siaran radio memungkinkan perhatian pendengar dibagi-bagi. Seorang ibu rumah tangga dapat menggunakan radio seperti musik atau diskusi, ceramah dan lain-lain sambil menjahit atau memasak. Seorang suami yang baru dari kantornya dapat mendengarkan warta berita sambil makan.

Media massa terutama televisi adalah salah satu bentuk media yang cara penyampaian pesannya dilakukan dengan menggunakan dua indra yaitu indra penglihatan (secara visual) maupun dengan menggunakan indra pendengaran (secara audio) sehingga penerimaan atas segala bentuk tayangan ataupun aspirasi yang disajikan oleh media terutama televisi akan dengan mudah dapat dinikmati oleh khalayak luas dengan waktu dan saluran yang sama, dimana semua ini tidak pernah lepas dari kecanggihan teknologi yang telah berkembang dengan pesat. Seperti halnya dengan tayangan yang coba ditayangkan oleh stasiun swasta Trans TV lewat satu produksinya berupa tayangan *variety show* yang di kemas dalam bentuk acara parodi akan dapat dengan mudah dinikmati dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan tertentu dalam diri khalayak.

Dalam ilmu komunikasi, fenomena ini dijelaskan dalam teori *implicit personality* teori yaitu suatu teori yang digunakan orang ketika membentuk kesan terhadap orang lain dan bagaimana pembentukan kesan itupun dipengaruhi oleh bagaimana seseorang melihat segala bentuk apresiasi dalam setiap peristiwa yang dilihatnya (Effendi, 1993, p.123) dalam hal ini adalah acara Extravaganza. Apresiasi sendiri dalam hal ini adalah bagaimana tayangan Extravaganza mencoba

disajikan kepada penonton untuk dapat disajikan sebagai satu konsumsi hiburan yang menarik, hal ini tidak lepas dari kekuatan akting para pemain.

Dengan perkembangan jaringan komunikasi sendiri yang luas dan fleksibel akan semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses bentuk-bentuk informasi pendidikan maupun berbagai macam informasi di bidang hiburan yang dianggap penting dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Demikian juga dengan segala bentuk tayangan yang disajikan oleh media televisi. Khalayak akan berusaha mencari suatu bentuk tayangan yang benar-benar dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pesan-pesan parodi yang disiarkan pada acara Extravaganza misalnya, dirancang sedemikian rupa sehingga hasilnya pun dapat menarik perhatian dan dinikmati oleh *audience*. Dan pesan yang disampaikanpun dapat dipahami dan dimengerti oleh penonton, sehingga mereka akan memberikan respon atau tanggapan yang baik pada acara tersebut. Bila para penonton atau *audience* memberikan suatu tanggapan yang positif atau terpuaskan kebutuhannya, maka merekapun akan mempunyai minat yang lebih besar untuk menonton acara terus menerus. Minat itu sendiri menurut Sri Muchati, adalah “Sebenarnya minat lebih intensif kuat dari perhatian biasanya seseorang memperhatikan karena ia tertarik, berkepentingan, memerlukan ataupun senang kepada suatu hal tersebut secara tidak langsung, hal-hal yang berhubungan dengan minatnya sudah menarik perhatian” (Muchati, 1972, p.11).

Dengan demikian pada diri seseorang akan timbul suatu minat apabila orang tersebut mempunyai perhatian atau keterkaitan pada benda ataupun pada kegiatan tersebut.

Adanya program-program yang mengandung unsur hiburan yang disiarkan oleh stasiun televisi diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pelengkap dalam penyerapan *audience* terhadap berbagai pengetahuan dan informasi yang disajikan, sehingga khalayak mempunyai motivasi untuk mempelajari hal-hal yang belum diketahui dari media tersebut.

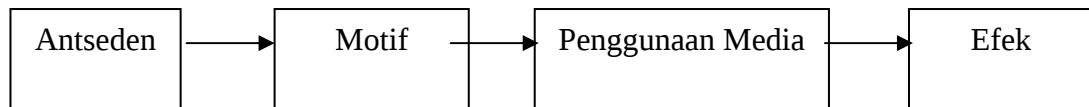
2.3. Pendekatan *Uses and Gratification*

Penjelasan tentang aktifitas menonton akan dijelaskan melalui pendekatan *uses and gratification*, dimana dalam sebuah perilaku media yang melibatkan penggunaan sebuah isi media oleh khayalak yang berakibat pada adanya terpaan dalam diri khalayak, merupakan isu atau topik yang dibahas dalam pendekatan *uses and gratification*. Pendekatan ini berawal dari satu pemikiran bahwa perilaku setiap individu didorong oleh adanya motif-motif tertentu, maka di dalam ilmu komunikasi muncul satu pendekatan yang dinamakan *Uses and Gratification* ini. Popularitas pendekatan ini bermula dari banyaknya kekecewaan pada kegagalan studi-studi yang mengukur efek terpaan media dalam diri *audience* (Katz, Blumer, Gurevitch, 1974, p.110).

Model ini digambarkan sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Disini timbul istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (Rahmat, 1999, p.65). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya (Katz, Blumler dan Gurevitch, 1999, p.65) dengan model yang diteliti adalah (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki.

Sesuai dengan bentuk model-model yang lain, model *uses and gratifications* adalah sebagai berikut :



Sumber : Jalaludin Rahmat, Metode Penelitian Komunikasi, 2001 .

Gambar 2.1

Model *Uses and Gratifications*

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai cara; unifungsional (hasrat melarikan diri, kontrak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, *fantasiscapist* atau gratifikasi tertangguhkan). Penggunaan media merupakan aktifitas dari individu sebagai upaya pemenuhan kebutuhan media massanya dengan mengkonsumsi isi media, dimana dalam hal aktifitas penggunaan media terdapat dua unsur penting yang dapat menentukan dampak media berupa gratifikasi media yaitu tingkat perhatian pada isi media dan frekuensi penggunaan media.

Setelah beberapa tahun sejak di cetuskan pertama kali pendekatan ini terus mengalami penyempurnaan oleh para ahli komunikasi melalui berbagai jenis penelitian. Walaupun mereka menggunakan sudut pandang metodologi yang berbeda-beda, namun secara global dapat dikatakan bahwa pendekatan *Uses and Gratification* memiliki asumsi bahwa *audience* dipandang sebagai aktif, memiliki kebutuhan tertentu, tersedianya berbagai alternatif komunikasi, dan secara sadar *audience* memilih saluran komunikasi dan pesan-pesan paling memenuhi kebutuhannya (Elihu Katz, et.al., p.22).

Dari pemikiran tersebut jelas bahwa pendekatan *Uses and Gratification* merupakan kritik dari sudut pandang teori-teori yang terdahulu. Pada pendekatan ini *audience* tidak lagi dipandang sebagai pasif, melainkan memiliki harapan – harapan dan kebutuhan–kebutuhan. Juga dalam penggunaan media, *audience*

memiliki motivasi–motivasi tertentu yaitu mencari pemuasaan atas dasar kebutuhannya terhadap media massa tersebut.

Katz dan Blumer selanjutnya mengemukakan ada beberapa faktor sosial yang menyebabkan timbulnya kebutuhan seseorang yang berhubungan dengan media, yaitu :

1. *Social situation produces tensions and conflict, leading to resure for their easement via mass media consumption* (Situasi sosial menimbulkan ketegangan dan pertentangan. Orang berusaha melepaskan dirinya dari hal itu dengan mengkomsumsi media massa).
2. *Social Situation creates an awareness of problem that demand attention, information about which may be sought in the media.* (Situasi sosial menciptakan kesadaran akan adanya masalah masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi. Informasi itu dapat dicari lewat media).
3. *Social situation gives to rise certain values, the affirmation and reinforcement of which is facilitated by the consumption media material* (Situasi sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai – nilai tertentu melalui komsumsi media yang selaras).

(Katz, Blumer, Gurevitch, 1974, p.23)

Singkatnya, pendekatan ini menekankan bahwa *audience* memiliki sikap aktif dan selektif dalam perilaku media. Perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh predisposisi sosial dan psikologinya. Tentang hal ini Katz dan Blumer mengatakan sebagai berikut :

1. *The social and psychological origins of.*
2. *Needs which generate.*
3. *Expectation.*
4. *The mass media or other sources which lead to*
5. *Different pattern of media exposure (or engagement in other activities) resulting in.*
6. *Need perhaps mostly unitended ones.*

(Pendekatan Uses and Gratification berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis yang membentuk harapan pada

media massa atau sumber lain yang mengakibatkan pola terpaan media yang berlainan yang menghasilkan kepuasan dan konsekuensi – konsekuensi lain yang tidak diinginkan) (Katz, Blumer, Gurevitch, 1994, p. 45).

Lebih lanjut, dalam usahanya memeperjelas konsep penggunaan media oleh *audience*, Palmgreen, Wenner, dan Rosengreen memberikan asumsi–asumsi dasar dari pendekatan ini :

1. *The audience is active, thus*
2. *Much media use can be conceived as goal directed and*
3. *Competing with other sources of need satisfaction, so that when*
4. *Substantial audience initiative link to media choice,*
5. *Media consumption can fulfill a wide range of gratification, although*
6. *Media content alone can not be used to predict pattern of gratification accurately because*
7. *Media characteristics structure the degree to which needs may be gratified at different times, and , further, because*
8. *Gratification obtained can have their origins in media content, exposure in and of its self, and /or the sicil situations in which exposure takes place.*

(Khalayak aktif maka penggunaan media dapat dipandang sebagai tujuan, dan terjadi persaingan dengan sumber – sumber pemenuhan kebutuhan lainnya, sehingga bila khalayak berkeinginan mempertalikan kebutuhan dengan pemilihan media, konsumsi medianya dapat memberikan sejumlah besar gratifikasi, meskipun isi media sendiri tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola–pola gratifikasi secara cepat, karena karakteristik–karakteristik media membentuk tingkatan, dimana kebutuhan–kebutuhan mungkin dipuaskan pada waktu yang berbeda beda. Kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) dapat berasal dari isi media ,

terpaan media dan situasi sosial dimana terpaan media terjadi (Palmgreen, Wenner, Rosengreen, 1994, p.74).

Di sini media massa dianggap memberikan hiburan, kesempatan melarikan diri dari kesibukan sehari-hari, informasi dan lain sebagainya. Menurut Stephenson media massa hanya memenuhi satu jenis kebutuhan saja, yaitu memuaskan hasrat bermain atau melarikan diri dari kenyataan. Sedangkan menurut Wilbur Scramm, media massa memenuhi kebutuhan akan hiburan dan informasi .

Sebetulnya, mengenai fungsi media massa terhadap pemenuhan kebutuhan *audience* tersebut, Harold Laswell pernah mengajukan 3 fungsi media yaitu yaitu pengawasan (*Surveyllance*), korelasi (*Correlation*), dan transmisi budaya atau sosialisasi (*Cultur Transmission and Socialisation*). Tiga fungsi ini kemudian ditambah oleh Charles Wright yaitu fungsi hiburan (*Entertainment*). Tetapi seperti yang di jelaskan Blumer (1994, p.34), fungsi–fungsi ini belum cukup untuk menggambarkan seluruh fungsi yang ada.

Para peneliti media massa kemudian mencoba mengumpulkan seluas dan sebanyak mungkin daftar–daftar kebutuhan sosial dan psikologis yang dianggap *audience* sebagai terpenuhi dengan memanfaatkan media massa. Dan setelah mengamati hasil–hasil yang diperoleh dilapangan, ternyata terdapat jenis–jenis kebutuhan yang setiap kali muncul walaupun sampelnya berbeda-beda. Jenis-jenis kebutuhan ini kemudian para ahli di kelompokkan menjadi beberapa kelompok. Secara umum kebutuhan yang sering disebut dan digunakan oleh para peneliti media adalah, “ *Surveyllance*” (pengawasan), “*Relaxation*” (relaksasi), “*Diversion*” (pelepasan), “ *Knowledge*” (pengetahuan), “*Entertainment*” (hiburan), dan “*Interpersonal Utility*” (kegunaan pribadi) (Palmgreen, 1981, p. 45, Dimmick 1984, p. 20) . Dari berbagai jenis kebutuhan tersebut, William J Mc Guire (dalam Muchati 1972, p.79) kemudian mengelompokkan jenis jenis kebutuhan tersebut menjadi 2 dimensi, yaitu kebutuhan yang bersifat *afektif* (yang berkaitan dengan perasaan) dan kebutuhan *kognitif* (yang berkaitan dengan pengetahuan). (Mc Guire, 1974, p.172) Pengelompokan oleh Mc Guire ini nantinya akan dipergunakan sebagai dasar atau acuan peneliti dalam

pengelompokan jenis-jenis kebutuhan lewat analisa faktor. Kebutuhan kognitif menekankan pada kebutuhan akan informasi dan pencapaian tingkat ideasional tertentu sedangkan kebutuhan *afektif* ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu.

Sejumlah ahli media akhirnya mulai beralih dari sekedar mengumpulkan jenis jenis kebutuhan *audience* kepada suatu model penelitian baru karena dari hasil-hasil studi mereka menunjukan jenis-jenis kebutuhan yang sama. Dengan demikian kecenderungan penelitian tentang *Uses and Gratification* mulai bergeser dan bertambah maju. Perkembangan ini diawali oleh penelitian Palmgreen dan Rayburn pada tahun 1979, yang membedakan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*, yaitu apa yang diharapkan *audience* dari media massa dengan apa yang diperolehnya dari media tersebut.

Dalam teori *Uses and Gratification* yang dikembangkan oleh Palmgreen dan Rayburn, kebutuhan atau motif yang menuntun seorang individu untuk menggunakan suatu media dipandang sebagai *Gratification Sought* atau kepuasan yang dicari atau diharapkan (Dimmick, at.al 1984, p.10). Seperti misalnya kepuasan yang dicari oleh *audience* dari radio, televisi atau surat kabar.

Kebutuhan *audience* terhadap media massa dipandang sebagai “Kepuasan yang dicari” menurut Palmgreen dan Rayburn adalah karena menggunakan suatu media, *audience* di motivasi atau didorong oleh pencarian kepuasan pada media itu untuk memenuhi kebutuhannya.

2.4. Teori Kebutuhan (Motif) Terhadap Media Massa

Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan. Kita mengalami guncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat. Tentu saja, hiburan, ketenangan, dan persahabatan dapat juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi, atau tempat ibadat (Rahmat, 2000, p.212).

Ahli komunikasi lainnya menyebutkan dua fungsi media massa ("aliran" bifungsional). Media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi – menurut Weiss; atau hiburan dan informasi – menurut Wilbur Schramm. Yang lain lagi menyebutkan tiga fungsi media massa dalam memenuhi kebutuhan, *surveillance* (pengawasan lingkungan), *correlation* (hubungan sosial), dan hiburan dan transmisi kultural – seperti yang dirumuskan oleh Harold dan Charles Weight.

2.4.1. Motif Kognitif

Motif kognitif menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Motif afektif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu (Rahmat, 2000, p.213).

Pada kelompok motif kognitif yang berorientasi pada pemeliharaan keseimbangan, McGuire menyebut tiga teori: teori konsistensi yang menekankan kebutuhan individu untuk memelihara orientasi eksternal pada lingkungan. Teori kategorisasi yang menjelaskan upaya manusia untuk memberikan makna tentang dunia berdasarkan kategori internal dalam diri kita; dan teori objektifikasi yang menerangkan upaya manusia untuk memberikan makna tentang dunia berdasarkan hal-hal eksternal.

Teori kategorisasi memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengelompokkan pengalamannya dalam kategorisasi yang sudah dipersiapkannya. Untuk setiap peristiwa sudah disediakan tempat dalam prakonsepsi yang dimilikinya. Dengan cara itu individu menyederhanakan pengalaman, tetapi juga membantu mengkodekan pengalaman dengan cepat. Menurut teori ini orang memperoleh kepuasan apabila sanggup memasukkan pengalaman dalam kategori-kategori yang sudah dimilikinya, dan menjadi kecewa bila pengalaman itu tidak cocok dengan prakonsepsinya. Pandangan ini menunjukkan bahwa isi komunikasi massa, yang disusun berdasarkan alur-alur cerita yang tertentu, dengan mudah diasimilasikan pada kategori yang ada. Berbagai macam upacara, pokok dan tokoh, dan kejadian-kejadian biasanya ditampilkan sesuai dengan kategori yang sudah diterima. Ilmuwan yang berhasil karena proyek-proyek pembangunan yang mensejahterakan rakyat adalah contoh-

contoh peristiwa yang memperkuat prakonsepsi bahwa kerja keras, kesungguhan, dan usaha melahirkan manfaat.

Teori objektifikasi memandang manusia sebagai makhluk yang pasif, yang tidak berpikir, yang selalu mengandalkan petunjuk-petunjuk eksternal untuk merumuskan konsep-konsep tertentu. Teori ini menyatakan bahwa kita mengambil kesimpulan tentang diri kita dari perilaku yang tampak. Kita menyimpulkan bahwa kita menyenangi satu acara karena kita selalu menontonnya atau mendengarkannya. Penelitian Schachter, misalnya, membuktikan bahwa rangsangan emosional yang sama dapat ditafsirkan bermacam-macam bergantung pada faktor situasi. Teori objektifikasi menunjukkan bahwa terpaan isi media dapat memberikan petunjuk kepada individu untuk menafsirkan atau mengidentifikasi kondisi perasaan yang tidak jelas, untuk mengatribusikan perasaan-perasaan negatif pada faktor-faktor eksternal, atau memberikan kriteria pembandingan yang ekstrem untuk perilakunya yang kurang baik. Untuk contoh yang terakhir kita dapat menyebutkan seorang pegawai yang merasa tidak begitu bersalah ketika ia menyelewengkan uang kantor setelah mengetahui peristiwa korupsi besar-besaran yang dilakukan orang lain (Rahmat, 2000, p.213).

2.4.2. Motif Afektif

Motif afektif ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu, dimana motif-motif tersebut ditujukan untuk memelihara stabilitas psikologis dan motif-motif yang mengembangkan kondisi psikologis. Pada kelompok pertama kita masukkan teori reduksi tegangan, teori ekspresif, teori egodefensif, dan teori peneguhan. Pada kelompok kedua kita memasukkan teori penonjolan, teori afiliasi, teori identifikasi, dan teori peniruan (Rahmat, 2000, p. 215).

Teori reduksi tegangan memandang manusia sebagai sistem tegangan yang memperoleh kepuasan pada pengurangan ketegangan. Manusia dipandang sebagai makhluk yang mencoba mencapai suasana "nirwana". Orang berusaha menghilangkan atau mengurangi tegangan dengan mengungkapkannya. Tegangan emosional karena marah berkurang setelah kita mengungkapkan kemarahan itu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ungkapan perasaan dipandang

dapat berfungsi sebagai katarsis atau pelepas tegangan. Menurut kerangka teori ini, komunikasi massa menyalurkan kecenderungan destruktif manusia dengan menyajikan peristiwa-peristiwa atau adegan-adegan kekerasan. Film kekerasan dalam televisi dianggap bermanfaat karena membantu orang melepaskan kecenderungan agresifnya. Menurut teori ini, penjahat mungkin tidak jadi melepaskan dendamnya setelah puas menyaksikan pembunuhan besar-besaran yang dilakukan oleh seorang jagoan dalam film televisi.

Teori ekspresif menyatakan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya – menampakkan perasaan dan keyakinannya. Latihan yang berat untuk memperoleh ketrampilan fisik, misalnya, terasa menyenangkan karena memberikan tantangan untuk menunjukkan kemampuan diri. Komunikasi massa mempermudah orang untuk berfantasi, melalui identifikasi dengan tokoh-tokoh yang disajikan sehingga orang secara tidak langsung mengungkapkan perasaannya. Media massa bukan saja membantu orang untuk mengembangkan sikap tertentu, tetapi juga menyajikan berbagai macam permainan untuk ekspresi diri: misalnya teka-teki silang, kontes, novel misterius, acara kuis televisi.

Teori ego-defensif beranggapan bahwa dalam hidup ini kita mengembangkan citra diri yang tertentu dan kita berusaha untuk mempertahankan citra diri ini serta berusaha hidup sesuai dengan diri dan dunia kita. Kita berpegang teguh pada konsep diri ini karena kita membentuknya dengan susah payah. Bila terjadi peristiwa yang tidak sesuai dengan konsep diri, kita menggunakan mekanisme pertahanan ego yang diuraikan oleh kelompok psikolog dari mazhab psiko-analisis, misalnya rasionalisasi, personifikasi, pembentukan reaksi, dan sebagainya. Teori ini memberikan penjelasan mengapa terjadi perhatian selektif atau pemberian makna terhadap pesan komunikasi yang mengalami distorsi. Dari media massa kita memperoleh informasi untuk membangun konsep diri kita, pandangan dunia kita, dan pandangan kita tentang sifat-sifat manusia dan hubungan sosial. Bila kita telah merumuskan konsep-konsep tersebut, komunikasi massa membantu memperkuat konsep itu. Pada saat citra diri mengalami kerusakan, media massa dapat mengalihkan perhatian

kita dari kecemasan kita. Dengan demikian komunikasi massa memberikan bantuan dalam melakukan teknik-teknik pertahanan ego.

Teori peneguhan memandang bahwa orang dalam situasi tertentu akan bertindak laku dengan suatu cara yang membawanya kepada ganjaran seperti yang telah dialaminya pada waktu lalu. Teori peneguhan memang berasal dari mazhab *behaviorisme*. Menurut kerangka teori ini, orang menggunakan media massa karena mendatangkan ganjaran berupa informasi, hiburan, hubungan dengan orang lain, dan sebagainya. Di samping isi media yang menarik, peristiwa menggunakan media sering diasosiasikan dengan suasana yang menyenangkan; misalnya menonton televisi sering dilakukan di tengah-tengah keluarga dan membaca buku dikerjakan di tempat yang sepi dan tenang, jauh dari gangguan. Menurut teori peneguhan, hal-hal netral yang dikaitkan dengan hal-hal yang menyenangkan menjadi stimuli yang menyenangkan juga.

Teori penonjolan (*assertion*) memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengembangkan seluruh potensinya untuk memperoleh penghargaan dari dirinya dan dari orang lain. Manusia ingin mencapai prestasi sukses, dan kehormatan. Masyarakat dipandang sebagai suatu perjuangan di mana setiap orang ingin menonjol dari yang lain. Dalam bahasa Hobbes, manusia adalah serigala bagi manusia lain (*homo homini lupus*). Dalam konsep Alfred, manusia bergerak karena didorong oleh keinginan berkuasa. Dalam tilikan David McClelland, ini disebutnya hasrat berprestasi (*need for achievement*). Teori penonjolan yang menekankan motif agresi dan berkuasa memang tidak terlalu berhasil dapat dipuaskan komunikasi massa. Tetapi komunikasi massa – seperti telah dijelaskan diatas – merupakan institusi pendidikan yang menyediakan informasi dan ketrampilan yang membantu orang untuk menaklukkan dunia. Ini memenuhi kebutuhan individu akan keinginan berkuasa. Di samping itu, komunikasi massa memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mengidentifikasikan dirinya dengan tokoh-tokoh yang berkuasa - baik fiktif maupun faktual. Buat kelompok lemah di tengah-tengah masyarakat, fantasi tentang kekuasaan juga mendapat saluran dalam konsumsi media massa.

Teori afiliasi (*affiliation*) memandang manusia sebagai makhluk yang mencari kasih sayang dan penerimaan orang lain. Ia ingin memelihara hubungan

baik dalam hubungan interpersonal dengan saling membantu dan saling mencintai. Dalam hubungannya dengan gratifikasi media, banyak sarjana ilmu komunikasi yang menekankan fungsi media massa dalam menghubungkan individu dengan individu lain.

Teori identifikasi melihat manusia sebagai pemain peranan yang berusaha memuaskan egonya dengan menambahkan peranan yang memuaskan pada konsep dirinya. Kepuasan diperoleh bila orang memperoleh identitas peranan tambahan yang meningkatkan konsep dirinya.

2.5. Nisbah Antar Konsep

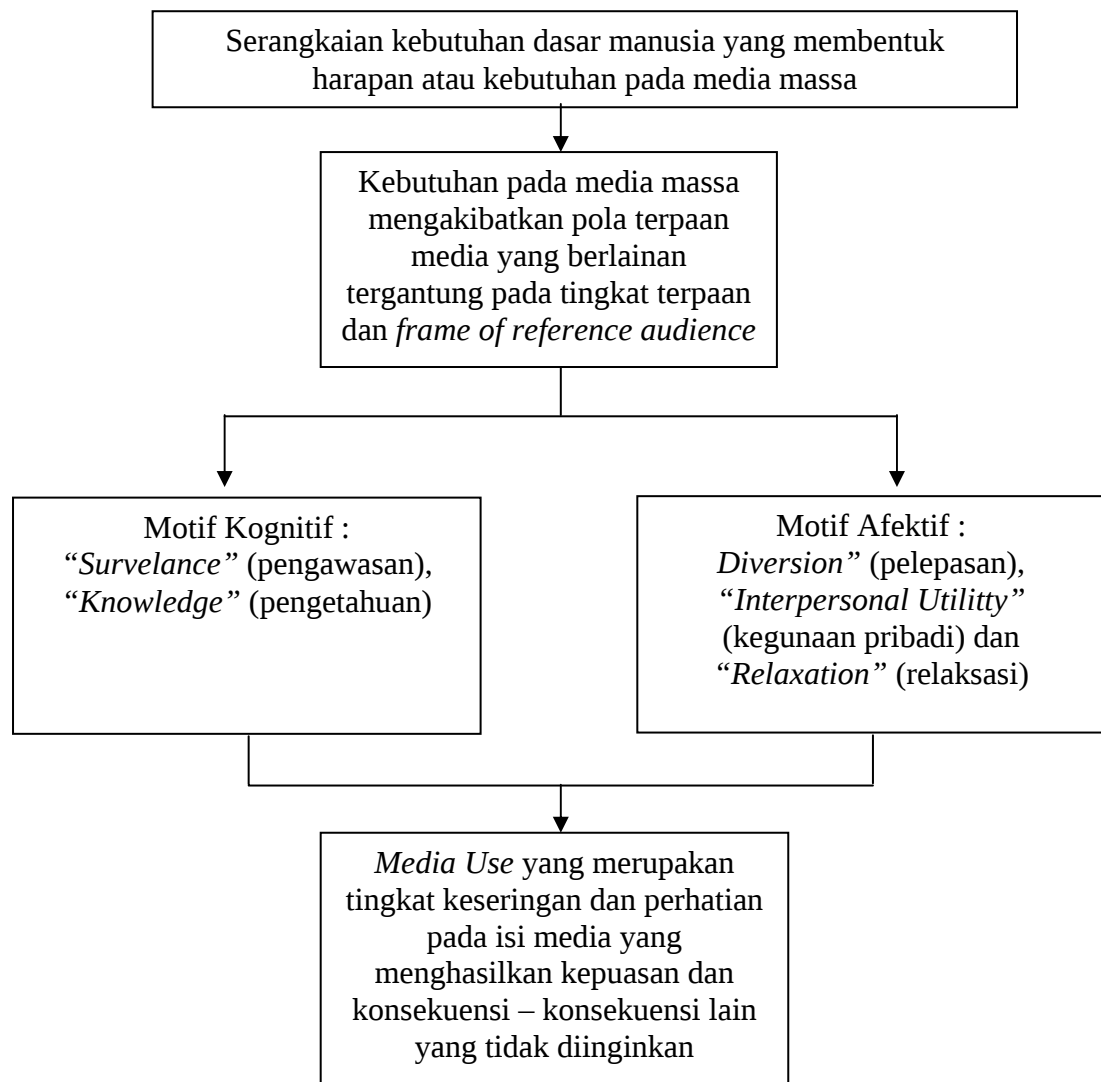
Berawal dari satu pemikiran bahwa perilaku setiap individu didorong oleh adanya motif-motif tertentu, maka pada proses penggunaan media atau kegiatan menonton sebuah acara di televisi juga didasari oleh adanya serangkaian motif-motif yang menjadi alasan khalayak dalam menonton sebuah acara di televisi.

Kebutuhan kognitif menekankan pada kebutuhan akan informasi dan pencapaian tingkat ideasional tertentu. Ada banyak teori yang dipergunakan oleh Mc Guire dalam menjelaskan kebutuhan kognitif ini. Akan tetapi peneliti akan mengambil satu teori saja dianggap cukup menjelaskan kebutuhan ini. Teori tersebut adalah Utilitarian. Teori tersebut memandang individu sebagai orang yang memperlakukan setiap situasi sebagai peluang untuk memperoleh informasi yang berguna atau ketrampilan baru yang diperlukan dalam menghadapi tantangan hidup. Dalam teori ini hidup dipandang suatu medan yang penuh tantangan, tetapi yang juga dapat diatasi dengan media massa. Komunikasi massa dapat memberikan informasi, pengetahuan dan ketrampilan. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa banyak orang yang memperoleh informasi dari media massa.

Kebutuhan afektif ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu. Sebagaimana pada kebutuhan kognitif, pada kebutuhan ini juga banyak teori yang dipergunakan untuk menjelaskannya. Salah satunya adalah teori Reduksi Tegangan. Teori ini memandang manusia sebagai sistem tegangan yang memperoleh kepuasan pada pengurangan tegangan. Manusia dipandang sebagai makhluk hidup yang mencoba

mencapai suasana nirwana. Orang berusaha menghilangkan atau mengurangi ketegangan dengan mengungkapkannya. Tegangan emosional karena marah berkurang setelah kita mengungkapkan kemarahan tersebut. Menurut landasan teori ini, komunikasi massa menyalurkan sifat kedestruktifan manusia dengan menyajikan peristiwa-peristiwa atau berita-berita kekerasan. Tentu saja ketegangan yang dimaksudkan dalam teori ini tidak terbatas hanya tegangan yang bersifat destruktif saja, melainkan juga pada segala bentuk ketegangan yang dihadapi manusia (Mc Guire, 1974, p.180).

2.6. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran
Bagan Motif Pendorong Khalayak Menggunakan Media Massa

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritis yang telah disampaikan maka dapat disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

”Diduga motif-motif yang bersifat afektif merupakan motif-motif yang dominan yang membuat khalayak menonton acara Extravaganza di Trans TV”