



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari hasil pengamatan terhadap penelitian-penelitian yang terkait dengan kepuasan individu, ditemukan beberapa penelitian. Berikut ini merupakan penjabaran dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh peneliti lain tentang kepuasan individu.

Judul	Teori yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil
1. “Perbedaan Tingkat Kepuasan Khalayak dalam Menonton Program Televisi Indonesia Lawyers Club (ILC) di TV One (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Hukum dan Mahasiswa Ekonomi di Universitas Syekh-Yusuf Tangerang)”	<i>Uses and Gratification</i>	Melalui metode penelitian deskriptif-komparatif dengan pendekatan kuantitatif	Adanya tingkat kepuasan yang signifikan antara mahasiswa fakultas hukum dengan tingkat kepuasan mahasiswa ekonomi dalam menonton program Indonesia Lawyers Club di TV One
2. “Harapan dan Kepuasan Khalayak Radio didalam Era Baru televisi (Studi	<i>Uses and Gratification</i> dan Aplikasi Teori Niche.	Metode survei deskriptif dan analitis	Media televisi lebih unggul pada dimensi kognitif. Sementara Radio Delta unggul pada

perbandingan kepuasan kelompok pendengar Radio Delta Insani terhadap siaran Delta Insani FM di televise			dimensi afektif. Sedangkan pada dimensi konatif, Radio Delta dan televise menunjukkan keunggulan yang sama dan dapat disimpulkan bahwa Radio Delta dan televise dalam hal persaingan memenuhi kebutuhan khalayak ini memiliki hubungan <i>interchangeability</i> .
--	--	--	--

Penelitian pertama dari Universitas Multimedia Nusantara, Fakultas Ilmu Komunikasi, atas nama Rahma Dwi Putra dengan judul “Perbedaan Tingkat Kepuasan Khalayak dalam Menonton Program Televisi Indonesia Lawyers Club (ILC) di TV One (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Hukum dan Mahasiswa Ekonomi di Universitas Syekh-Yusuf Tangerang)” dengan menggunakan teori *uses and gratification* dan melalui penelitian deskriptif-komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya melalui survey dengan menyebarkan kuesioner dan hasil penelitian yang diperoleh adalah adanya tingkat kepuasan yang signifikan antara mahasiswa fakultas hukum dengan tingkat kepuasan mahasiswa ekonomi dalam menonton program Indonesia Lawyers Club di TV One.

Penelitian Kedua, dari Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi Massa, atas nama Vida Aulia Budiary dengan judul “Harapan dan Kepuasan Khalayak Radio didalam Era Baru televisi (Studi perbandingan kepuasan kelompok pendengar Radio Delta Insani terhadap siaran Delta Insani FM di televisi dengan pendekatan *uses and gratification* dan Aplikasi Teori Niche)” tahun 1995. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dan analitis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media televisi lebih unggul pada dimensi kognitif. Sementara Radio Delta unggul pada dimensi afektif. Sedangkan pada dimensi konatif, Radio Delta dan televisi menunjukkan keunggulan yang sama dan dapat disimpulkan bahwa Radio Delta dan televisi dalam hal persaingan memenuhi kebutuhan khalayak ini memiliki hubungan *interchangeability*

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memiliki arti peninjauan kembali pustaka yang terkait dengan laporan penelitian yang berkaitan. Seperti yang dikemukakan Leddy (1997) peninjauan pustaka ini bermanfaat untuk mengetahui, mengenal dan memahami mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan tipe komunikasi yang meliputi semua lapisan masyarakat. Selain itu, komunikasi massa biasanya melibatkan berbagai teknologi massa seperti radio, televisi, surat kabar dan majalah. Littlejohn (dalam Pawito) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan proses dimana organisasi media memproduksi dan menyampaikan pesan kepada khalayak dan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dipengaruhi oleh khalayak.

..the process where by media organizations produce and transmit message to large public and the process by which those messages are sought, uses, understood, and influenced by audiences (Littlejohn dalam Pawito, 2008: 16).

Selain itu, komunikasi massa juga berbeda konteks dengan yang lainnya karena komunikasi massa lebih terkendali dan terbatas. Pembuat keputusan biasanya didasarkan pada untung dan ruginya pengonsumsi media, dalam arti apakah media yang dipilih masih dapat memuaskan kebutuhannya atau tidak (West&Lynn, 2008: 42).

Adapun karakteristik dari komunikasi massa itu sendiri sebagai komunikator terlembagakan, pesan bersifat umum, komunikannya anonim dan heterogen, media massa menimbulkan keserempakkan, komunikasinya lebih mengutamakan isi daripada hubungan, sifatnya satu arah, stimulasi alat indranya terbatas, umpan baliknya tidak langsung dan tertunda. Sedangkan unsur dari komunikasi massa, yaitu komunikator,

simbol dan konten, pengawas, regulator, media, khalayak, filter, dan umpan balik (Ardianto dkk, 2007: 3).

Pengertian dari komunikasi massa itu sendiri juga diterapkan didalam penggunaan media massa. Media massa ialah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara sekaligus kepada banyak orang. Media massa juga digunakan oleh lembaga ataupun perseorangan dalam penyampaian pesannya. Media massa itu sendiri terbagi menjadi media cetak dan elektronik, dan yang terakhir dikembangkan ialah perpaduan komunikasi dengan teknologi internet, yaitu media massa online. Media massa juga memiliki kajian sendiri dalam komunikasi massa yang sering dipahami sebagai perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam situasi yang berjarak pada khalayak luas dalam waktu yang singkat (McQuail, 2002: 17).

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa menurut Joseph A. Devito seperti yang dikutip (Effendy, 2005: 21), komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan pada massa, kepada khalayak yang luar bisa banyaknya, yang disalurkan oleh pemancar audio visual.

Wright (1959) dalam Saverin dan Tankard (2011: 4) menjelaskan komunikasi massa dalam tiga ciri, antara lain:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan yang disebar secara umum seringkali dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Komunikasi massa merupakan tipe komunikasi yang meliputi semua lapisan masyarakat dalam berbagai tingkat lapisan masyarakat. Selain itu, komunikasi massa juga melibatkan teknologi media massa seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah.

Komunikasi massa memiliki fungsi sebagai *decoder*, *interpreter* dan *encoder*. Dimana pada *decoder*, media massa berusaha men *decode* lingkungan yang ada disekitar kita untuk melihat dan menginterpretasi mengenai kejadian yang berlangsung dalam masyarakat. Beberapa ahli juga berpendapat mengenai fungsi komunikasi massa ini. Berbeda, akan tetapi masing-masing pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut pasti memiliki benang merah.

Sedangkan menurut Winarso (2005), mengutip penjelasan Dominick mengenai fungsi dari komunikasi massa bagi masyarakat ialah sebagai:

1. Pengawasan. Merujuk pada fungsi komunikasi yang pada dasarnya adalah menyebarkan informasi dan berita, media massa mengambil tempat sebagai penjaga dan pengawas berita yang disebarluaskan pada khalayak.
2. Penafsiran. Interpretasi yang merupakan penafsiran pesan yang disampaikan komunikator, dalam media massa segala bentuk komunikasi dapat berupa sistematika informasi yang disampaikan. Pada media hiburan pun ditemukan fungsi penafsiran.
3. Penghubung. Media dapat menempatkan diri sebagai alat untuk menghubungkan kepentingan atau ketertarikan antar kelompok atau khalayak yang terpisah secara geografis.
4. Penerusan nilai-nilai. Khalayak dapat mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok dengan bantuan media massa. Khalayak yang mengonsumsi media mempelajari, mengamati dan membaca nilai-nilai budaya yang penting.
5. Hiburan pada media massa lebih menarik minat khalayak. Informasi yang disiarkan secara murah (lebih mudah memenuhi kepuasan terhadap hiburan) dan dapat dinikmati khalayak massa sekaligus dapat membantu penggunaan waktu santai dengan lebih menyenangkan.

2.3 Kerangka Teoritis

Teori yang digunakan pada penelitian ini untuk menjelaskan kepuasan mahasiswa terhadap penggunaan informasi yang ditayangkan dalam acara Music Everywhere adalah teori *uses and gratification*. Teori ini merupakan teori yang mendasarkan khalayak menggunakan media berdasarkan tujuan tertentu. Teori ini juga merupakan loncatan dari teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*) yang lebih tertarik melihat apa yang dilakukan media terhadap setiap khalayak (Rakhmat, 1989: 87). Sedangkan teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa khalayak secara aktif memilih media tertentu yang akan membawa kepuasan bagi dirinya. Teori yang dicetuskan oleh Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch ini mengatakan, jika tujuan khalayak terpenuhi, maka media akan dianggap efektif karena dapat memenuhi kebutuhan khalayak (Kriyantono, 2010: 208). Maka dari itu, teori *uses and gratification* memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan khalayak (Elvinaro, Ardianto 2007: 73).

Faktor kepuasan atas pemenuhan kebutuhan merupakan pemicu bagi individu untuk menonton tayangan televisi tertentu, membaca isi majalah tertentu dan lain sebagainya. Hal inilah yang mendasari *audience* dikatakan aktif, karena *audience* yang menentukan media massa dan memilih untuk kepuasannya (Kriyantono, 2010: 208). Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS merupakan motif/ tujuan yang mendorong individu mengonsumsi media. Sedangkan GO adalah

kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen, dalam Kriyantono, 2010: 211).

Pendekatan *uses and gratification* mulai dikenal akhir tahun 50an seiring dengan kekecewaan terhadap usaha mengukur efek jangka pendek khalayak yang menggunakan media massa. Tahap selanjutnya dari perkembangan penelitian ini berlanjut sampai tahun 60an. Dalam masa ini, penelitian ditekankan pada usaha untuk mengidentifikasi dan mengoperasionalkan variabel sosial dan psikologis yang dianggap sebagai anteseden dari berbagai pola konsumsi media dan kepuasan. Palmgreen mengkaji teori *Uses and Gratification* pada kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media tersebut, *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah keberhasilan khalayak mencapai kepuasan dari penggunaan media yang dipilih secara sadar oleh khalayak. Teori ini mempertanyakan mengenai apa yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan secara spesifik medianya (Kriyantono, 2010).

Dalam penelitian ini, kategori motif/tujuan dirujuk dari buku Kriyantono (2010: 215). Kriyantono menjadikan acuan kategori ini berdasarkan kategori pengonsumsi media menurut Denis McQuail. Denis McQuail membagi motif/tujuan menjadi empat motif yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi sosial, dan motif hiburan. Akan tetapi, dalam penelitian ini motif

yang digunakan hanya motif informasi dan motif hiburan. Berikut pembagian kategori menurut Denis McQuail yang dirujuk oleh Kriyantono :

1. Motif informasi: pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila:

- a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
- b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
- c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
- d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
- e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

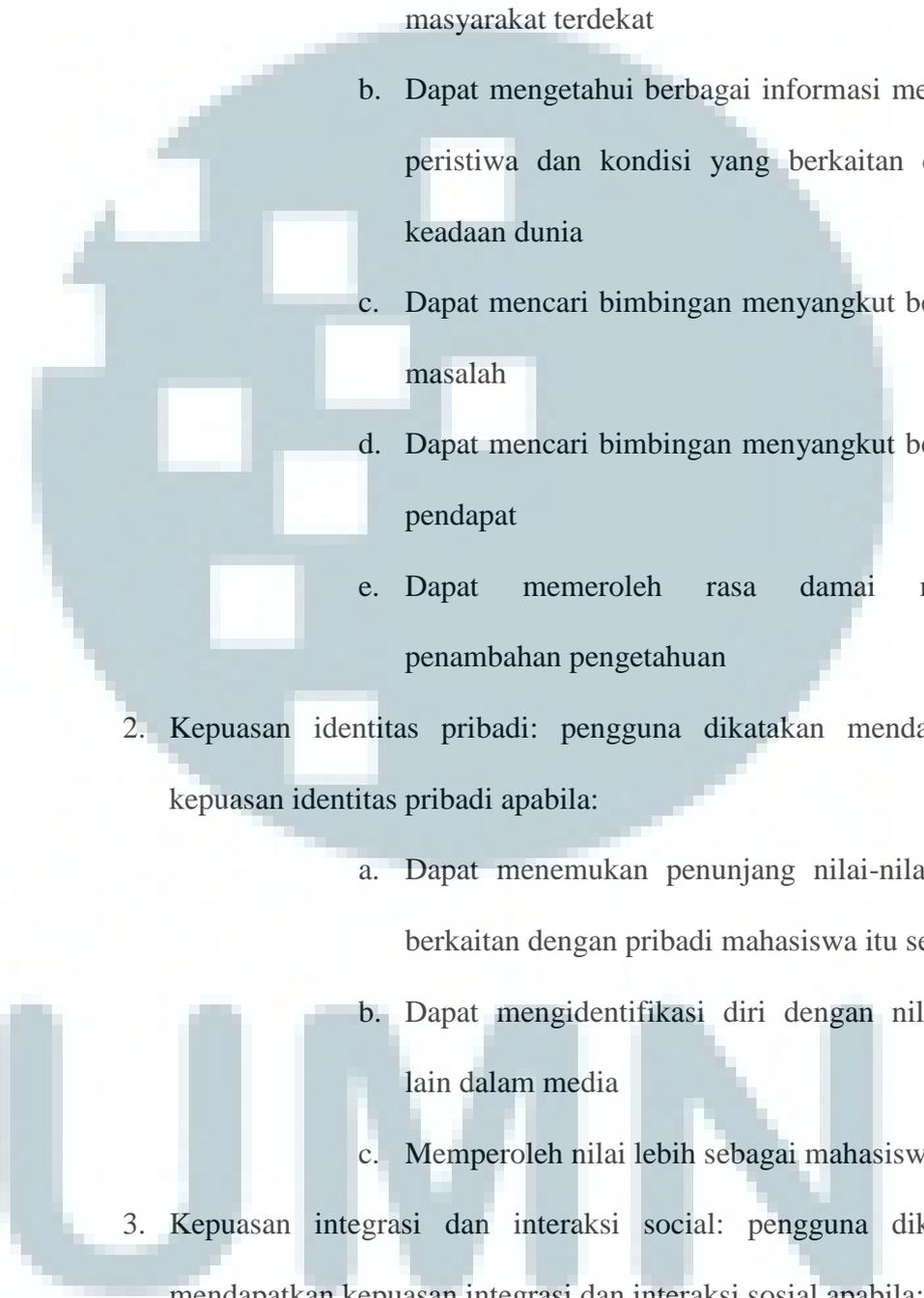
2. Motif identitas pribadi: pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila:

- a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri

- b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
 - c. Memeroleh nilai lebih sebagai mahasiswa
3. Motif integrasi dan interaksi social: pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila:
- a. Memeroleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
 - b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya
 - c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
 - d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
 - e. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain
4. Motif hiburan: pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila:
- a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
 - b. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang
 - c. Bisa menyalurkan emosi
 - d. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan

Kategori kepuasan menurut Denis McQuail seperti yang telah dirujuk oleh Kriyantono adalah:

1. Kepuasan informasi: pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila:

- 
- a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
 - b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
 - c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
 - d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
 - e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
2. Kepuasan identitas pribadi: pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila:
- a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri
 - b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
 - c. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa
3. Kepuasan integrasi dan interaksi social: pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila:
- a. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial

- b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya
 - c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
 - d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
 - e. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain
4. Kepuasan hiburan: pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila:
- a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
 - b. Dapat bersantai dan mengisi waktu luang
 - c. Dapat menyalurkan emosi
 - d. Mendapatkan hiburan dan kesenangan

UMMN

2.4 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.1

