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

Penelitian-penelitian mengenai komunikasi massa atau pun penelitian mengenai hubungan motif menonton televisi telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian tersebut sedikit banyak telah memberi gambaran mengenai komunikasi massa maupun hubungan motif serta kepuasan khalayak bagi masyarakat luas dan bagi calon peneliti yang melakukan penelitian serupa. Oleh sebab itu penelitian terdahulu yang digunakan peneliti ialah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh : Galih Hariyadi Johar dari Universitas Mercubuana, pada tahun 2013. Penelitian ini berjudul Motif Khalayak Dalam Menonton Tayangan Berita Investigasi ”Reportase Investigasi” Trans TV. Penelitian ini membahas mengenai motif guru-guru disekolah islam Al-Azhar BSD Tangerang Selatan Banten dalam menonton tayangan reportase. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa dan sejauh mana motif guru-guru disekolah islam Al-Azhar BSD dalam menonton tayangan berita “Reportase Investigasi” di Trans TV. Penelitian ini menggunakan teori *Uses And Gratifications* (penggunaan dan kepuasan). Penelitian ini bersifat Deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Mercubuana Jakarta, menggunakan metode

survei, dengan total populasi 142 orang. Hasil penilaian keseluruhan dimensi motif pada penelitian ini adalah sangat tinggi atau sangat positif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Maureen Mediana dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2013 yang meneliti hubungan antara motif pengunaan majalah BII News sebagai media internal dengan kepuasan karyawan BII. Penelitian yang dilakukan oleh Maureen menggunakan teori *Uses and Gratification,* dengan melihat kepada *Gratification sought* (motif pengunaan majalah BII*)* dan *Gratification Obatained* (kepuasan karyawan BII) sebagai variabel-variabelnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitan eksplanatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Pada penelitian ini, jenis sampel yang sesuai adalah*Sampling Probabilitas* dan teknik pengambilan samel yang digunakan penelitian ini adalah *simple random sampling.* Data dikumpulkan melalui kuesioner dan angket tertutup kepada 75 responden yang merupakan karyawan BII di kantor-kantor cabang area Jakarta Barat. Hasil penelian menunjukan mean skor GO (kepuasan karyawan BII) lebih besar dari pada mean skor GS (motif penggunaan majalah BII News), yaitu 48,6933< 49,0267. Hal tersebut menjelaskan bahwa kepuasan yang diperoleh lebih besar dari pada kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa majalah BII News dapat memuaskan khalayaknya, yaitu karyawan BII.

2.2 Konsep

2.2.1 Televisi sebagai Alat Komunikasi Massa

2.2.1.1 Televisi

Televisi secara harfiah artinya melihat dari jauh namun demikian, dalam pengertian sederhana ini sebenarnya meliputi dua bagian utama, yaitu pemancar televisi yang berfungsi mengubah dan memancarkan sinyal-sinyal gambar bersama-sama dengan sinyal suara sehingga sinyal-sinyal tersebut dapat diterima oleh pesawat televisi penerima pada jarak yang cukup jauh. Kedua televisi penerima yang menangkap sinyal-sinyal tersebut dan mengubahnya kembali sehingga apa yang dipancarkan oleh transimisi televisi tadi dapat dilihat dan didengar seperti keadaan aslinya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pesawat televisi adalah alat yang digunakan untuk melihat dan mendengar dari tempat yang jauh (Setyobudi, 2005: 2).

Kegiatan penyiaran melalui televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan pesta Olahraga se-Asia IV atau *Asean Games* di Senanyan. Sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginan rakyat Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah agar dapat menerima siaran televisi, maka pada tanggal 16 Agustus 1976 Presiden Soeharto meresmikan satelit Palapa untuk telekomunikasi dan siaran televisi (Ardianto, dkk, 2014: 136).

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar, dan radio siaran), yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, yang menyatakan pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi ((Ardianto, dkk, 2014: 137).

Adapun kekuatan dan kelemahan televisi menurut Rosmawati H.P dalam bukunya yang berjudul Mengenal Ilmu Komunikasi (2010), yaitu :

1. Kekuatan televisi
   a. Efisiensi biaya : karena kemampuannya menjangkau khalayak yang sangat luas.
   b. Dampak yang kuat : adanya tekanan pada indera penglihatan dan pendengaran.
   c. Pengaruh yang kuat.
2. Kelemahan televisi
   a. Biaya yang besar.
   b. Khalayak yang tidak selektif: ada kemungkinan menjangkau pasat tidak tepat.
   c. Kesulitan teknis : tidak luwes dalam pengaturan teknis dan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya.

2.2.1.2 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa menurut Bitner (Rakhmat, dalam Ardianto, dkk, 2014: 3) adalah pesan yang disampaikan oleh media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa harus menggunakan media massa, media komunikasi massa yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi-keduanya dikenal sebagai media elektronik. Surat kabar dan majalah-keduanya disebut sebagai media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Gebner mengambarkan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyrakat indrustri (Ardianto, dkk, 2014: 3).

Sementara itu, Rakhmat merangkum defenisi-defenisi komunikasi massa tersebut menjadi: "komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukan pada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat" (Rakhmat, 2003: 189).

2.2.1.2.1 Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat

Beberapa fungsi komunikasi massa menurut Dominick (Ardianto, dkk, 2014: 14-17) yaitu:

1. *Surveillance*(Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam dua bentuk, yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung berapi, kondisi yang memprihatinkan. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman.Sebuah stastiun TV mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya dalam jangka panjang.

Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana (editorial) surat kabar. Penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditunjukan kepada khalayak pembaca, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita yang disajikan pada halaman lainnya.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

Contoh kasus di Indonesia adalah kasus Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang sebelumnya menjabat Menko Pulkam dalam jajaran Kabinet Gotong Royong Presiden Megawati Soekarnoputri. Ketika beliau jarang diajak rapat kabinet dan kemudian mengundurkan diri, maka tayangan beritanya di televisi, radio siaran, dan surat kabar telah menaikan pamor Partai Demokrat yang mengcalonkan SBY sebagai Presiden. Dalam pemilu 2014 lalu perolehan suara Partai Demokrat mencuat dan mengalahkan partai besar sebelumnya, seperti Partai Amanat Nasional (PAN), dan Partai Bulan Bintang (PBB). Masyarakt yang tersebar telah dipertalikan oleh media massa untuk memilih Partai Demokrat. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak ketara.Fungsi ini juga disebut *sosialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

Contoh maraknya tayangan kekerasan distasiun televisi dapat membentuk sosialisasi bagi anak muda yang menontonnya, yang membuat anak muda berpikir bahwa metode kekerasan adalah wajar dalam memecahkan persoalan hidup.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan.Melalui berbagai program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya.

2.2.1.2.2 Proses Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell, seorang ahli politik di Amerika Serikat mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan tersebut merupakan suatu formula dalam menentukan *scientific study* dari suatus proses komunikasi massa.

Tabel 2.1

WHO	SAY WHAT	IN WHICH CHANNEL	TO WHOM	WITH WHAT EFFECT
Siapa	Berkata Apa	Melalui Saluran Apa	Kepada Siapa	Dengan Efek Apa
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
Control Studies	Analisis Pesan	Analisis Media	Analisis Khalayak	Analisis Efek

Formula Lasswell

Sumber : Ardianto, dkk, 2014

Dengan mengikuti formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu;

1. *Who* (Siapa): Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalamproses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu organisasi maupun instasi.
2. *Says What* (apa yang dikatakan), Pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap yang sangat erat kaitan dengan analisis pesan.
3. *In Which Channel* (melalui saluran apa), Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.

4. *To Whom* (kepada siapa), Komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditunjukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan.

5. *Whith what effect* (dengan efek apa): hasil apa yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

Pengertian proses komunikasi dikenal dengan media cetak (*press),* media auditif (radio), media visual (gambar, lukisan), atau media *audio visual*(televisi dan film). Yang dimaksud media disini adalah media adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai massa. Dari uraian diatas dapat diuraikan bahwa proses komunikasi massamerupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah banyak. (Ardianto, dkk, 2014: 28)

2.2.1.2.3 karakteristik Audiens Komunikasi Massa

Dalam proses komunikasi massa, penerima pesan adalah khalayak pendengar (*listeners),* khalayak pembaca (*readers),* dan khalayak pemirsa *(viewers).* Audiens komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut (Ardianto, dkk, 2014: 43):

a. Audiens biasanya terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama. Individu-individu ini memilih

produk media yang mereka gunakan berdasarkan kebiasaan dan atas kesadaran sendiri.

b. Audiens berjumlah besar. Menurut Charles Wright, besar disini dalam artian jumlah besar khalayak yang dalam waktu singkat dapat dijangkau oleh komunikator komunikasi massa, dimana jumlah khalayak tersebut tidak dapat diraih bila komunikasi dilakukan secara tatap muka (*face to face*).
c. Audiens bersifat heterogen, bukan homogen. Individu-individu dalam audiens mewakili berbagai katagori sosial.
d. Audiens bersifat anonim. Meskipun mengetahui karakteristik umum khalayaknya, komunikator biasanya tidak mengetahui indentitas komunikannya dan pada siapa ia berkomunikasi.
e. Audiens biasanya tersebar, baik dalam konteks ruang dan wakt

2.2.1.2.4 Bentuk-Bentuk Media Massa

Ardianto, Komala, dan Karlinah, dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, suatu pengantar edisi revisi (2014) membagi media massa dalam dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Yang termasuk media massa cetak ialah surat kabar, majalah, dan yang termasuk media massa elektronik ialah radio siaran, televisi, dan film.

2.2.2 Program Berita Televisi

2.2.2.1 Pengertian Program Televisi

Menurut kamus WJS Purwodarmino dalam Soenarto (2007), pengertian program adalah acara, sementara kamus Webster international volume 2 lebih merinci lagi, yakni : program adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindaklanjuti dengan menyusun "butir" siaran yang berlangsung sepanjang itu berada di udara. Secara teknis penyiaran televisi, program televisi (*television programming*) diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televsi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya (Soenarto, 2007:1).

2.2.2.2 Jenis-Jenis program Televisi

Jenis program pada umumnya dapat dikelompokkan dalam tiga pokok besar, yaitu hiburan, informasi dan berita. Tetapi dari ketiganya dapat diperinci lagi menjadi jenis -jenis program yang lebih spesifik dengan nama yang bervariasi seperti:*talent show, kompetitif show* (Djamal, Dkk, 2011:163).

Terdapat juga klasifikasi jenis program tersebut hanya dua kelompok besar, yaitu karya artistik dan karya jurnalistik. Kedua jenis program itu dapat disebutkan sifat dan proses produksi dan jenisnya sebagai berikut: (Djamal, Dkk, 2011:163-164).

1. Program karya Artistik

    a. Sumber

Ide gagasan dari perorangan maupun tim kreatif

b. Proses produksi

Mengutamakan keindahan dan kesempurnaan sesuai perencanaan

c. Jenis

Drama, Musik, lawak, quiz, Informasi iptek, Informasi pendidikan, Informasi pembangunan, informasi kebudayaan, informasi hasil produksi.

2. Program karya jurnalistik

a. Sumber

Masalah hangat (peristiwa dan pendapat)

b. Proses produksi

Mengutamakan kecepatan dan kebenaran

c. Jenis

Berita aktual, berita non aktual, penjelasan tentang masalah hangat.

2.2.3 Berita

Charles Dana (1996) dalam buku *"Broadcast Journalism Techniques of Radio and TV News"* memberikan batasan berita secara filosofis bahwa segala sesuatu yang diluar kebiasaan atau sesuatu yang unik adalah berita (Harahap,2006 : 2-3).

Eric C. Hepwood dalam Harahap (2006) mengemukakan, berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting sehingga dapat menarik perhatian umum.Defenisi ini mengungkapkan tiga unsur berita yakni, aktual, penting, dan menarik. Sementara itu JB Wahyudi dalam Harahap (2006) mengemukakan, berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting dan menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas mealui media massa periodik. Media massa periodik yang dimaksud adalah surat kabar, majalah, radio dan TV.

2.2.3.1 Unsur-unsur berita

Pada dasarnya unsur-unsur berita terdiri dari 5W(what, who, when, why and where) + H (how).Namun ditelevisi, unsur 5W+1H tidak harus seluruhnya terkandung dalam narasi atau naskah berita. Unsur berita yang tidak terdapat dalam unsur berita adalah *When* dan *How*.

When (kapan) tidak harus ada dalam narasi berita televisi karena idealnya peristiwa yang terjadi di hari itu akan diberitakan hari itu juga. Sedangkan *how* (bagaimana) suatu peristiwa terjadi juga tidak harus ada dalam narasi berita televisi karena how ditampilkan dalam gambar.Kalau ada how dalam narasi itu sifatnya hanya mendukung gambar (KS, 2009: 32).

2.2.3.2 Jenis-jenis Berita

Menurut Fazar Junaedi dalam bukunya yang berjudul Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi (2013) Secara garis besar, berita dapat digolongkan dala dua jenis, yaitu:

1. *Hardnews*

   Hardnews merupakan jenis berita langsung yang memiliki sifat *timely* atau terikat oleh waktu. Berita jenis ini sangat bergantung pada aktualitas waktu, sehingga keterlambatan berita akan menyebabkan berita menjadi basi.

2. *Softnews*

   Softnews adalah berita tidak lansung yang tidak memiliki *timeless* atau tidak terikat oleh waktu.Berita jenis ini tidak terikat oleh waktu, sehingga bisa selalu dibaca, didengar, dan dilihat kapanpun tanpa terikat pada aktualitas.

2.2.4 Motif dan Kepuasan Khalayak

2..2.4.1Motif

Pengertian motif atau *motive* (bahasa inggris) sendiri berasal dari kata "*Motion*" yang berate gerakan atau sesuatu yang bergerak. Menurut Ardianto dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, menyebutkan pengertian motif yakni:

“motif merupakan sutu pengertian yang meliputi semua pengerak, alas an-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu” (Ardianto, 2005: 87).

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif tertentu.Hasibuan dan Siagian dalam Romli (2014: 72-73) juga mengemukakan bahwamotif adalah suatu perangsang keinginan dan dayapergerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tetentu yang ingin dicapai. Sedangkan, Siagian (1995) mengatakan bahwa, motif adalah keadaan kejiwaan yang mendorong, mengaktifkan, atau menggerakan dan motif itulah yang mengarakan dan menyalurkan perilaku, sikap, dank tindak tanduk seseorang yang selalu dikaitkan dengan pencapaian tujuan.

Menurut Harold Koontz (Soedarsono, 2009: 80) motif adalah suatu keadaan dari dalam yang memberikan kekuatan, yang mengiatkan atau menggerakan sehingga disebut “penggerak” dan mengarahkan atau menyalurkan perilaku kearah tujuan).Sedangkan menurut Sardiman (2007: 73), Motif adalah dorongan yang mengerakan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia.Motif juga dikatakan sebagai daya pengerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktvitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan.

Dengan kata lain, motif merupakan daya penggerak didalam individu yang mendorong individu berprilaku dan melakukan tindakan. Daya penggerak dalam diri individu terjadi akibat adanya tekanan atau ketegangan karena kebutuhan yang tidak terpenuhi atau terpuaskan.

McQuail (1991:72) membagi motif penggunaan media adalah individu kedalam empat kelompok, adapun pembagian tersebut adalah:

1. Motif Informasi
   a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
      Mencari bimbingan berbagai masalah prktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
   b. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
   c. Belajar pendidikan diri sendiri.
   d. Memperoleh rasa damai dari penambahan pengetahuan
2. Motif Identitas Pribadi
   a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
   b. Menemukan model perilaku
   c. Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media
   d. Meningkatkan pemahamahan tentang diri sendiri
3. Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial
   a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain
   b. Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkna rasa memiliki
   c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi social
   d. Memperoleh teman selain dari manusia
   e. Membantu menjalankan peran sosial

f. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.

4. Motif Hiburan
   a. Melepaskan diri dari permasalahan
   b. Bersantai
   c. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
   d. Mengisi waktu
   e. Penyaluran emosi
   f. Membangkitkan gairah seks

2.2.4.1.1 Ciri-Ciri Motif

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh sesorang tidak terlepas dari berbagai motif dan sikap, yang mendorong seseorang melakukan serangkaian perbuatan yang disebut kegiatan (Romli, 2014: 76). Adapun ciri-ciri motif menurut Khomsahrial Romli dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi Lengkap (2014) yakni:

1. Motif adalah majemuk

   Dalam suatu perbuatan tidak hanya mempunyai satu tujuan tetapi beberapa tujuan yang terjadi bersama-sama.

2. Motif dapat berubah-ubah

   Motif bagi seseorang sering kali mengalami perubahan.Ini disebakan karena keinginan manusia selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan atau kepentingannya.

3. Motif berbeda-beda bagi individu

Dua orang yang melakukan pekerjaan yang sama, tetapi ternyata terdapat perbedaan motif.

4. Beberapa motif tidak disadari oleh individu

Banyak tingkah laku manusia yang tidak disadari oleh pelakunya.Sehingga beberapa dorongan yang muncul sering kali berhadapan dengan situasi yang kurang menguntungkan lalu ditekan dibawah sadarnya.

2.2.4.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Motif

Motif sebagai proses psikologis dalam diri seseorang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dibedakan atas faktor intern dan faktor ekstern (Romli,2014:79-82).

Faktor intern yang dapat mempengaruhi pemberian motif pada seseorang antara lain:

1. Keinginan untuk dapat hidup
2. Keinginan untuk dapat memiliki
3. Keinginan untuk memperoleh penghargaan
4. Keinginan untuk memperoleh pengakuan
5. Keinginan untuk berkuasa

Faktor ekstern juga tidak kalah peranannya dalam melemahkan motif kerja seseorang. Faktor -faktor ekstern itu adalah :

1. Kondisi Lingkungan Kerja

2. Kompensasi yang memadai
3. Supervisi yang baik
4. Adanya jaminan pekerjaan
5. Status dan tanggung jawab
6. Peraturan yang fleksibel

2.2.4.2 Kepuasan Khalayak

2.2.4.2.1 Kepuasan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:42) kepuasan merupakan sebuah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang didapat audiens merupakan efek dari penggunaan media.Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan (Rakhmat, 1998: 66).Sedangkan menurut Katz, Gurevitch dan Haas (Effendy, 2000: 294) mengungkapkan kebutuhan individu ditentukan oleh lingkungan sosial (*Social Environment).*Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Mereka mengkategorisasikan kebutuhan individual (*individual need)* sebagai berikut:

1. *Cognitive needs (*kebutuhan kognitif)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman melalui lingkungan.Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai

lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.

2. *Affective needs (*kebutuhan afektif)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

3. *Personal intergrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social intergratif needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia.Hal-hal tersebut berdasarkan hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)

   Kebutuhan yang berkaitan dengan menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat keanekaragaman.

2.2.4.2.2 Khalayak

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu, unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Cangara, 2012: 159). Kata khalayak (*audiences*) menjadi mengemuka ketika diindentifikasikan dengan "*receiver"* dalam model

komunikasi massa (*source, channel, message, receiver, effect)* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (1955).

Menurut Elvinaro Ardianto, dkk dalam bukunya yang berjudul komunikasi massa: edisi revisi (2014), khalayak adalah masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan medianya.

2.2.4.2.2.1 Karakteristik Khalayak

Beberapa karakteristik khalayak menurut Sasa Djuarsa Sendjaja (1998:126), yakni :

1. Khalayak sebagai penggarap informasi

   Pada dasarnya pengelolaan informasi yang terjadi pada pihak khalayak bersifat selektif. Penerima pesan pada saat berhadapan dengan suatu informasi tertentu akan melakukan penginterprestasi atau pemecahan kode. Alhasil tidak seluruh isi informasi akan diserap si penerima secara utuh. Satu dari beberapa bagian pesan tersebut mungkin tidak akan dicerna karena tidak masuk dalam kerangka pengetahuan, penegalaman hidupnya atau dipandang tidak sesuai dengan keperluan, minat dan orientasinya.

2. Khalayak *problem Solver*

   Khalayak jelas tidak terlepas dari permasalahan mereka masing-masing. Mereka juga selalu berupaya mencari

carapemecahannya. Tujuan optimalnya tertentu untuk meniadakan keseluruhan permasalahan yang tengah dialaminya. Dari pihak khalayak salah satu fungsi yang diharapkan dari penyebaran informasi melalui media massa bahwa informasi tersebut mampu membantu memecahkan permasalahan yang dihadapinya, dengan demikian pesan yang tidak membantu mereka dalam memecahkan permasalahannya akan diabaikan dan tidak mendapatkan perhatian mereka.

3. Khalayak sebagai mediator

Pada dasarnya proses penyebaran informasi tidak berhenti pada khalayak sasaran langsung, ada penyebaran informasi bisa melalui tahap dan barisan (*Multi step flow of communications)* seorang khalayak seolah menerima informasi dari suatu medium kemungkinan besar akan meneruskan informasi tersebut ke orang lain, dan orang yang menerima informasi ini pun selanjutnya akan menyampaikan kembali ke orang-orang lain. Demikianlah proses ini terus berlanjut.

4. Khalayak yang mencari pembela

Ketika seseorang mengalami krisis keyakinan maka ia akan mencari informasi yang dipandang bisa mendukung keyakinannya. Jadi seseorang memilih suatu medium karena

informasi yang diperoleh dari medium tersebut mampu mendukung keyakinannya.

5. Khalayak sebagai anggota kelompok

Sebagai makhluk sosial, seorang individu juga terikat oleh nilai-nilai kelompok yang diikutinya (ABRI, KORPRI, dan sebagainya). Dengan demikian informasi yang diperoleh khalayak melalui suatu medium akan diproses melalui dua dimensi. Pertama berkaitan dengan nilai-nilai yang dipegang secara pribadi, yang kedua berhubungan dengan kedudukannya sebagai anggota kelompok.

6. Khalayak sebagai kelompok

Mengingat sifat keragaman khalayak maka diperlukan adanya segmentasi khalayak.Melalui segmentasi ini khalayak dipandang sebagai suatu kelompok yang secara relatif mempunyai ciri – ciri yang tidak terlalu beragam.

7. Selera Khalayak

Setiap khalayak mempunyai sifat yang berbeda satu sama lain agar penyampaian informasi mencapai sasarannya, maka perlu diketahui apa dan bagaimana selera khalayak yang akan dijangkau.

8. Khalayak sebagai khalayaknya suatu medium

Boleh jadi sejumlah orang dalam masyarakat telah menjadi khalayak yang setia dalam satu atau beberapa media masa tertentu. Tingkat *affinitas* terhadap media massa tersebut sudah sangat ketat sehingga sulit untuk beralih ke media massa lainnya.

2.3 Teori

2.3.1 *Uses and Gratification*

Inti teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006: 208).

Rachmat Kriyantono, dalam bukunya yang berjudul Teknik Praktis Riset Komunikasi (2006) mengatakan bahwa*Uses and Gratifications* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. banyak faktor, baik personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Little John (1996) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1)budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media; (3) variabel-variabel psikologis. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi dan apa alternatif-alternatif media

yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan, dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media.

Pada *Uses and Gratification,* khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian kepada pengguna (*uses)* media untuk mendapatkan kepuasan (*Gratification)* atas kebutuhan seseorang (Ardianto, dkk, 2014:74).

Katz, Blumler, & Gurevitch menjelaskan asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification,* yaitu:

a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari pengguna media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.

c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.

d. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada sistuasi-sistuasi tertentu.

e. Penilaiaan tentang arti kultural tentang media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

2.3.2*Expecntancy Theory*

Teori expectancy values (nilai pengharapan) merupakan varian yang muncul dari perkembangan penelitian *Uses and Gratifications* yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University.Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi pengguna media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang yang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh Palmgreen ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006: 210).

Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunakan konsep ini memunculkan varian dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu *teori Expectancy Values* (nilai pengharapan) (Kriyantono, 2006: 210):

a. GS (*Gratification Sought*)

   Kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, TV, Koran) GS (*Gratification Sought*) adalah Motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. (Kriyantono, 2006: 210).

b. GO (*Gratification Obtained*).

Kepuasan nyata yang diperoleh sesorang setelah setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain menurut Palmgreen, GO (*Gratification Obtained*) dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Palmgreen, dalam Kriyantono, 2006: 210).

2.4 Hipotesis

Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berati kurang dan tesis berati pendapat. Dari dua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenaranya, masih harus diuji lebih dahuludan karenanya masih bersifat sementara atau dugaan awal. Menurut Websster's New World Dictionary (1997), hipotesis adalah *"an uproved theory, proposition, ect tentatively accepted to explain certain facts or to provide a basis for investigation, arguments"* yang artinya hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen (kriyantono, 2006 : 28).

Goode dan Hatt (1952: 67-73 dalam Rakhmat 1998: 14-15)menjelaskan ciri-ciri hipotesis yang baik sebagai berikut:

- Hipotesis Harus Jelas Secara Konseptual
- Hipotesis Harus Mempunyai Rujkan Empiris

- Hiptesis Harus Bersifat Spesifik
- Hipotesis Harus Dihubungkan dengan Penelitian yang Ada.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang peneliti ajukan dalam pendidikan ini adalah :

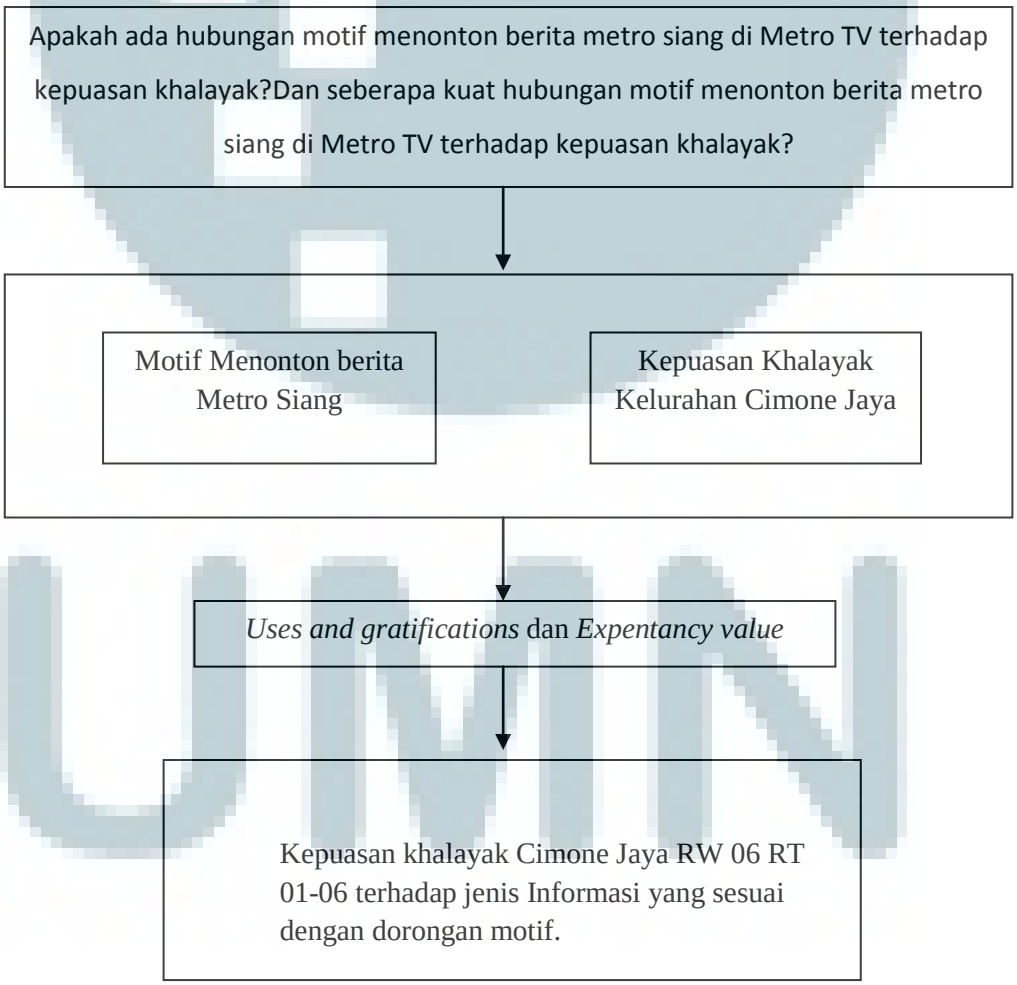
Ha : ada hubungan motif menonton berita Metro Siang di Metro TV terhadap kepuasan khalayak.

Ho : tidak ada hubungan motif menonton berita Metro Siang di Metro TV terhadap kepuasan khalayak.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah memberikan arah bagi proses riset dan terbentuknya persepsi yang sama antara periset dan orang lain (yang membaca) terhadap alur-alur berfikir periset, dalam rangka membentuk hipotesis riset secara logis. (Kriyantono, 2006: 82). Kerangka pemikiran merupakan kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada pada perumusan masalah.

Gambar 2.1



Kerangka Pemikiran