



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 TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub-bab ini, peneliti menjabarkan penelitian terdahulu oleh penulis lain yang juga menggunakan model teori *Uses and gratification*.

Penelitian pertama merupakan sebuah karya ilmiah skripsi yang dikeluarkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, Fakultas Ilmu Komunikasi di Tangerang pada Tahun 2011 lalu atas nama Christina Mentari Dini. Penelitian yang berjudul “Perbedaan Kepuasan Audiens TV Lokal Dalam Menonton Jak TV dan O’Channel” menggunakan model teori *Uses and gratification* dengan perbandingan *GS (Gratification sought)* dan *GO (Gratification obtained)*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif-komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian tersebut, peneliti mengambil populasi di wilayah Anastasia Gading Kirana, Kelapa Gading, Jakarta yang berjumlah 124. Dalam penelitiannya, peneliti menjelaskan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik dalam pengambilan sampelnya. Dari 124 kuesioner yang dibagikan, 101 kuesioner yang kembali. 14 diantaranya tidak memenuhi kriteria, jadi sampel yang digunakan berjumlah 84 responden. Analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan metode Korelasi Pearson. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan audiens dalam menonton Jak TV dan O'Channel, dilihat dari nilai GO dan GS, Jak TV lebih dapat memberikan kepuasan bagi audiens dibandingkan dengan O'Channel.

Penelitian yang kedua merupakan sebuah penelitian yang dikeluarkan oleh Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Surabaya, pada tahun 2012 atas nama Kuswandi Nugroho. Penelitian ini mengambil judul "Motif Masyarakat Menonton Acara Indonesia Lawyers Club di TV One" yang juga menggunakan model teori *Uses and Gratification*. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah masyarakat Surabaya yang berusia 17-59 tahun dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan table frekuensi. Dari hasil pengujian didapatkan hasil sebagian besar masyarakat Surabaya memberikan motif yang mengarahkan pada kategori tinggi baik pada motif kognitif, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif diversifikasi. Motif yang paling tinggi menjadi alasan masyarakat Surabaya menonton acara Indonesia Lawyers Club adalah motif identitas personal meliputi peningkatan pemahaman tentang hukum di Indonesia, mencari tokoh atau panutan yang bersih dalam bidang hukum, mengidentifikasikan diri dengan profil narasumber, dan menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.

Tabel 2.1
Matriks Perbandingan Penelitian

Perbandingan Penelitian

No	Judul Penelitian	Peneliti	Teori	Metodologi	Objek	Populasi	Hasil
1	Perbedaan Kepuasan Audiens TV Lokal Dalam Menonton Jak TV dan O'Channel	Christina Mentari Dini UMN Ilmu Komunikasi 2011	Uses And Gratification	Kuantitatif Deskriptif Survei	Jak TV dan O' Channel	Warga-Anastasia Gading Kirana Kelapa Gading Jakarta	Terdapat perbedaan kepuasan audiens dalam menonton Jak TV dan O'Channel. Jak TV lebih dapat memberikan kepuasan dibandingkan dengan O'Channel.
2	Motif Masyarakat Menonton Acara Indonesia Lawyers Club di TV One	Kuswandi Nugroho UPN "Veteran" Ilmu Komunikasi 2012	Uses And Gratification	Kuantitatif Deskriptif Survei	Indonesia Lawyers Club	Masyarakat Surabaya Usia 17-59 tahun	Motif yang paling tinggi menjadi alasan masyarakat Surabaya menonton acara Indonesia Lawyers Club adalah motif identitas personal
3	Perbedaan Tingkat Kepuasan Khalayak Dalam Menonton Program Televisi Indonesia Lawyers Club di TV One	Rahma Dwi Putra UMN Ilmu Komunikasi 2013	Uses And Gratification	Kuantitatif Deskriptif Survei	Indonesia Lawyers Club	Mahasiswa UNIS Fakultas Hukum dan Ekonomi Angkatan 2010	Terdapat perbedaan tingkat kepuasan yang signifikan antara mahasiswa hukum dan mahasiswa ekonomi dalam menonton program Indonesia Lawyers Club di TV One

2.2 Teori *Uses and gratification*

Khalayak aktif dalam memilih media mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka memilih berdasarkan isi pesan dari media tersebut. Pesan yang dapat mewakili pendapat dan pandangan mereka yang akan dipilih untuk dikonsumsi. Lebih jauh mengenai hal ini dijelaskan dalam teori komunikasi *Uses and gratification* milik Elihu Katz dan Jay G. Blumer. Teori ini mengatakan bahwa khalayak memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, khalayak merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Intinya, teori ini berusaha mengatakan bahwa khalayak memiliki banyak ragam pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam teori *Uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu memiliki otonomi, wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin, 2007: 192).

Menurut Blumer dan Katz (dalam Fiske, 2007: 213) beberapa asumsi mendasar dari *Uses and gratification* adalah sebagai berikut:

1. Khalayak aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apa pun yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi program.

2. Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Media bukanlah satu-satunya sumber pemuas kebutuhan
4. Orang bisa atau dibuat bisa menyadari kepentingan dan motifnya dalam kasus-kasus tertentu.
5. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Semisal, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program infotainment itu sampah, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.

McQuail (dalam Miller, 2002: 244) menjelaskan bahwa khalayak dalam menggunakan media memiliki motif tersendiri. Motif-motif tersebut sebagai berikut:

1. *Information*

Kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar. Contohnya, belajar, meningkatkan kesadaran akan keamanan melalui pengetahuan, mencari tahu peristiwa yang sedang terjadi di sekeliling, maupun di tingkat nasional maupun global.

2. *Personal Identity*

Kebutuhan untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan seseorang. Contohnya, mencari model/teladan dalam

berperilaku, mencari penguatan kepribadian, mendalami sosok orang lain secara lebih mendalam.

3. *Integration and Social Interaction*

Dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melanggengkan hubungan dengan individu lain. Contohnya, mengidentifikasi diri dengan orang lain, menghubungkan diri dengan keluarga, kawan maupun masyarakat, mencari rekan untuk bercakap-cakap dan berinteraksi.

4. *Entertainment*

Kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri. Contohnya, melepaskan diri dari permasalahan, mengistirahatkan tubuh dan pikiran, mengisi waktu luang.

Inti dari teori *Uses and gratification* adalah “khalayak menggunakan media massa berdasarkan pada motif-motif tertentu. Media dianggap dapat memenuhi motif-motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif” (Kriyantono, 2009: 206).

2.2.1 *Gratification obtained (GO) & Gratification sought (GS)*

Konsep *GO (Gratification obtained)* dan *GS (Gratification sought)* merupakan sebuah pengembangan dari teori *Uses and gratification* yang

dilakukan oleh Philip Palmgreen (1996). Teori *Uses and gratification* menyatakan bahwa seseorang memiliki motif tertentu dalam menggunakan media. Namun penelitian yang dilakukan oleh Palmgreen berlanjut dan menanyakan apakah motif tersebut telah dapat dipenuhi oleh media yang digunakan. Konsep mengukur kepuasan khalayak ini disebut *GO (Gratification obtained)* dan *GS (Gratification sought)*.

Palmgreen (dalam Kriyantono, 2012: 210) menjelaskan bahwa *Gratification sought* merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, TV atau koran). *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media, sedangkan *Gratification obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Menurut Littlejohn (dalam Kriyantono, 2012:211) 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 tertentu , seperti *introvert-extrovert* dan dogmatisme.

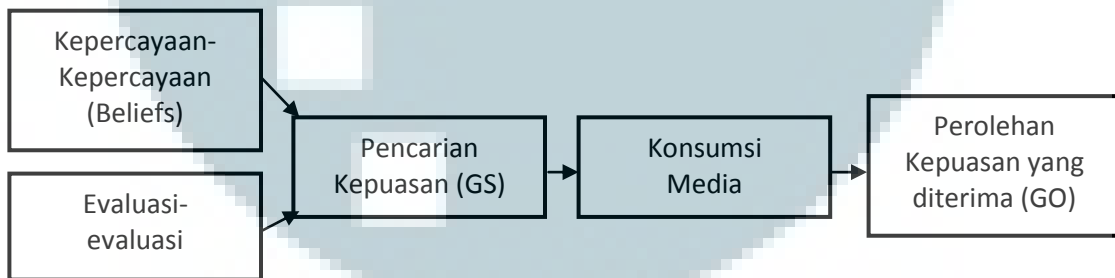
Dan nilai-nilai dipengaruhi oleh:

1. Faktor-faktor kultural dan sosial
2. Kebutuhan-kebutuhan
3. Variabel psikologis

Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai tersebut akan menentukan pencarian kepuasan yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang.

Gambar 2.1

Model *Expectancy-Values*



2.2.2 Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kotler, 1997: 36).

Sedangkan menurut Gerson (2004) dalam bukunya “*Mengukur Kepuasan Pelanggan*” mengatakan bahwa definisi kepuasan sangatlah

sederhana. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya.

Dalam konteks penelitian ini, konsep kepuasan dimaksudkan kepada kepuasan khalayak setelah mengkonsumsi sebuah media. konsepnya juga tak berbeda dengan kepuasan pelanggan seperti yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli diatas. Kepuasan terjadi ketika seorang pelanggan (dalam hal ini khalayak) merasa puas jika produk (dalam hal ini media) sesuai dengan apa yang ia harapkan.

2.3 Khalayak

Mcquail (1996: 201) dalam buku *“Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar”* menjelaskan bahwa khalayak merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media antar komponen.

Mcquail (1987) menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang audiens yang dalam penelitian ini disebut sebagai khalayak. Berikut konsep-konsep tersebut:

1. Khalayak sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Konsep khalayak diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen,

dan berjumlah banyak. Pendekatan sosial budaya sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

2. Khalayak sebagai massa. Konsep khalayak diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran, dan anomitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberasaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. Mcquail menyatakan bahwa konsep ini sudah tidak layak dipakai.
3. Khalayak sebagai kelompok sosial atau publik. Konsep khalayak diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang terbentuk atas dasar suatu isu, minat, atau bidang keahlian. Khalayak ini aktif untuk memperoleh informasi dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens. Pendekatan sosial politik sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
4. Khalayak sebagai pasar. Konsep khalayak diartikan sebagai konsumen media dan sebagai khalayak (penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa) iklan tertentu. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

2.4 Televisi Sebagai Media Massa

Saat ini televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk berbincang-bincang dengan keluarga atau pasangan mereka. “Bagi banyak orang, televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu” (Morrison, 2004:41)

Mengapa televisi begitu banyak menyita perhatian tanpa mengenal usia, pekerjaan dan pendidikan. Hal ini dikarenakan televisi memiliki sejumlah kelebihan terutama kemampuannya dalam menyatukan antara fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya dalam memainkan warna. Penonton leluasa menentukan saluran mana yang mereka senangi. (Cangara, 1998:135)

Menurut Gerbner, dibandingkan dengan media massa lain, televisi mendapat tempat tersendiri. Demikian signifikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga mendominasi “lingkungan simbolik” kita dengan cara menggantikan pesannya tentang realitas pengalaman pribadi dan sarana mengetahui dunia lainnya (McQuail, 1996:254).

Hofman, dalam bukunya, Dasar-Dasar Apresiasi Program Televisi menyebutkan lima fungsi televisi, yaitu:

1. Pengawasan situasi masyarakat dan dunia

2. Menghubungkan satu dengan yang lain
3. Menyalurkan kebudayaan
4. Hiburan
5. Pengarahan masyarakat untuk bertindak dalam keadaan darurat

2.5 *Talk Show*

Menurut J. B. Wahyudi dalam buku *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi* dijelaskan bahwa program talk show merupakan perpaduan antara seni panggung, dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan ditengah atau disela-sela pertunjukan, apakah itu musik, lawak, peragaan busana, dan sebagainya. Jadi sifatnya santai. Pemandu acara dalam talk show memiliki peran ganda, yaitu selain sebagai pembawa acara, sekaligus pewawancara (Wahyudi, 1996: 90).

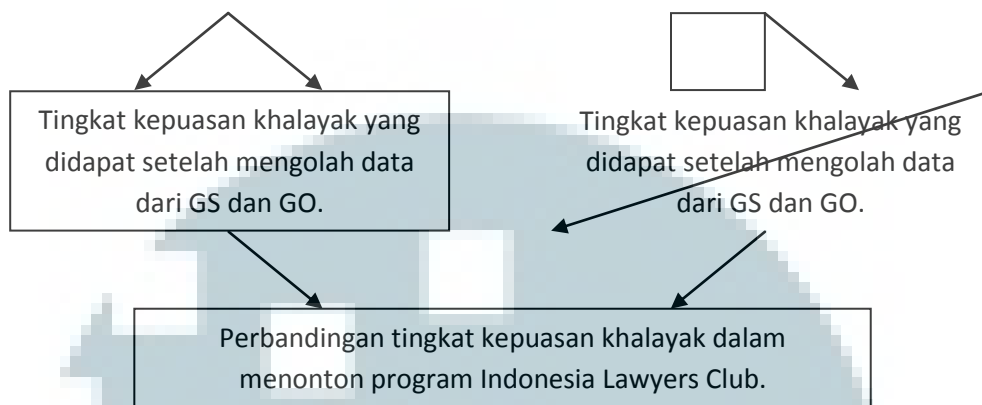
Mata acara ini dengan cepat menjadi kegemaran khalayak pemirsa karena narasumber yang ditampilkan sangat variatif dan dinamis. Jika suatu wawancara diselenggarakan ditengah-tengah show, maka acara ini disebut talk show. Disini, pembawa acara juga berfungsi sebagai pewawancara. Pembawa acara juga bisa dibantu oleh pewawancara untuk melakukan wawancara dengan narasumber (Wahyudi, 1996: 92).

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran





2.7 Hipotesis Teoritis

Ho: Tidak terdapat perbedaan antara tingkat kepuasan khalayak mahasiswa fakultas hukum dengan khalayak mahasiswa fakultas ekonomi dalam menonton program Indonesia Lawyers Club (ILC) di Tv One.

Ha: Terdapat perbedaan antara tingkat kepuasan khalayak mahasiswa fakultas hukum dengan khalayak mahasiswa fakultas ekonomi dalam menonton program Indonesia Lawyers Club (ILC) di Tv One.

UMMN