



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

Berikut ini adalah beberapa penjabaran mengenai penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis lain yang melakukan penelitian dengan menggunakan model teori yang sama, yaitu teori *uses and gratifications*.

Pertama adalah skripsi dari Christina Mentari Dini dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2011 yang meneliti perbedaan kepuasan audiens televisi lokal dalam menonton Jak TV dan O Channel. Penelitian yang dilakukan oleh Christina menggunakan pendekatan kuantitatif. Christina meneliti tentang apa yang menjadi motif, kepuasan, dan perbedaan kepuasan tersebut yang dirasakan audiens yang menonton televisi lokal khususnya audiens Jak TV dan O Channel. Penelitian ini mencoba melihat apa yang mendasari audiens untuk menyaksikan televisi lokal dan apakah audiens dari Jak TV dan O Channel memperoleh manfaat seperti perkembangan informasi, pengetahuan, peristiwa terkini di Jakarta, dan hiburan. Kemudian apakah audiens kepuasan setelah menonton televisi lokal tersebut, dan perbedaan kepuasan yang dirasakan antara audiens televisi lokal Jak TV dan O Channel.

Kedua adalah skripsi dari Metri Novarinda Asmar dari Institut Pertanian Bogor pada tahun 2009 yang meneliti motivasi, pola, dan kepuasan dalam menonton televisi lokal serta faktor-faktor yang mempengaruhinya di Pekanbaru. Penelitian yang

dilakukan Metri tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan Christina, dimana penelitian melalui pendekatan kuantitatif tentang motif dan kepuasan pemirsa televisi lokal. Pada penelitian ini hanya melihat dari satu televisi lokal saja, yaitu Riau TV di Pekanbaru.

Penelitian ketiga adalah penelitian dari Yusmauluddin Sony Santoso dari Universitas Moestopo (Beragama) pada tahun 2003 mengenai kepuasan pelanggan terhadap pemberitaan surat kabar pontianak post mengenai peledakan bom Bali. Penelitian ini menggunakan model *Uses and Gratifications* dengan perbandingan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Mengambil populasi yang bertempat tinggal di Perumahan Dosen Universitas Tanjungpura, Pontianak. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan responden tidak puas dengan pemberitaan Pontianak Post karena berita yang disajikan kurang mengena.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti hanya memfokuskan pada salah satu program pemberitaan televisi, yaitu Hallo Tangerang.

2.2 Tinjauan Pustaka

Media massa adalah sarana pembawa informasi dalam komunikasi massa, seperti buku, surat kabar, majalah, radio, internet, dan televisi. Menurut Nurudin (2007: 9), media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audiens yang luas dan heterogen.

2. 2. 1 Karakteristik Media Massa

Ardianto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengungkapkan beberapa karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. Komunikator Terlembagakan

Komunikasi massa menggunakan media massa dan dalam memproduksi pesan, komunikator tidak dapat melakukannya sendiri, maka dari itu diperlukannya lembaga dan organisasi yang mengaturnya.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk *public* atau untuk umum dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua pesan itu dapat dimuat dalam media massa, pesan dan informasi itu harus memiliki nilai berita bagi khalayak.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Anonim karena komunikator tidak mengenal komunikan dan karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Sedangkan dikatakan heterogen karena komunikannya terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang, busana, agama, dan tingkat ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas sehingga komunikan serempak mendapatkan pesan yang sama dan diwaktu yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Dalam media massa, komunikator tidak harus mengenal komunikannya untuk menyampaikan pesa, namun yang terpenting adalah bagaimana komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, dan sesuai dengan jenis mediana, agar komunikannya memahami isi pesan tersebut.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Karena komunikasi yang menggunakan media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

7. Stimulus Alat Indra Terbatas

Dalam komunikasi massa stimuli alat indra tergantung jenis media massanya, tidak semua alat indra digunakan, mungkin saja hanya indra pendengaran atau indra penglihatan.

8. Umpan Balik Tertunda

Dalam komunikasi massa, komunikan tidak dapat langsung memberikan *feedback* karena tidak adanya kontak langsung. Bisa saja komunikan memberikan respon, misalnya menulis surat pembaca atau menelpon, namun itu semua membutuhkan waktu sehingga disebut *delayed*.

2. 2. 2 Peran dan Fungsi Media Massa

Di dalam masyarakat modern ini sebuah media massa menjadi sangat penting dan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Berbagai macam bentuk media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, internet dan berbagai macam jenis lainnya bermunculan untuk memenuhi hasrat manusia yang menginginkan informasi.

Menurut McLuhan (Nova, 2009:204-205), media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Melalui media massa, kita dapat memperoleh informasi-informasi mengenai benda, orang ataupun tempat-tempat yang tidak kita alami secara langsung.

Media massa memiliki fungsi, yaitu :

1. Pengawasan

Media massa disini berperan dalam memberi informasi tentang kejadian yang ada secara aktual. Bisa merupakan situasi politik yang sedang terjadi, perkembangan teknologi, atau situasi keamanan yang bisa berupa ancaman cuaca, iklim, badai, atau agresi militer.

Fungsi pengawasan juga termasuk berita yang tersedia di media yang penting dalam ekonomi publik dan masyarakat. Bisa berupa laporan bursa pasar, lalu lintas, cuaca, dan sebagainya.

2. Korelasi

Korelasi adalah fungsi seleksi dan interpretasi informasi tentang lingkungan. Media kerap memasukkan kritik dan cara bagaimana seseorang harus bereaksi terhadap kejadian tertentu. Karena itu korelasi merupakan bagian media yang berisi editorial dan propaganda. Fungsi ini bertujuan untuk menjalankan norma sosial dan menjaga konsensus dengan mengekspose penyimpangan, memberikan status dengan cara menyoroti individu terpilih dan dapat berfungsi untuk mengawasi pemerintah.

Dalam menjalankan fungsi korelasi, media sering kali bisa menghalangi ancaman terhadap stabilitas sosial dan memonitor atau mengatur opini publik.

3. Penyampaian Warisan Sosial

Ini merupakan fungsi dimana media menyampaikan informasi, nilai dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Cara ini, bertujuan meningkatkan kesatuan masyarakat dengan memperluas dasar pengalaman umum mereka. Media membantu integrasi individu ke masyarakat melanjutkan sosialisasi setelah pendidikan formal berakhir, ataupun dengan mengawalinya pada masa pra-sekolah.

Media dengan fungsi ini juga dapat mengurangi perasaan asing (anomi) pada individu atau perasaan tak menentu melalui wadah masyarakat tempat dia dapat mengidentifikasikan dirinya.

4. Hiburan (Entertainment)

Sebagian besar isi media dimaksudkan sebagai hiburan, baik di dalam sebuah koran atau televisi sekalipun. Media sebagai hiburan berarti memberi waktu istirahat dari masalah yang dihadapi tiap hari dan mengisi waktu luang.

2. 2. 4 Efek Media Massa

Media massa mempunyai kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat. Apa saja yang disajikan oleh media, itu pula yang akan menjadi ingatan mereka (masyarakat) (Hamad, 2008: 24). Televisi merupakan media yang mempunyai peran besar saat ini dalam penyebaran informasi kepada khalayak.

Media massa mempengaruhi khalayak secara langsung dan tidak langsung. Efek media mampu memberikan jawaban dalam menciptakan perhatian, pengetahuan, sikap, dan perubahan perilaku. Efek media massa dapat pula mengubah perilaku nyata individu atau khalayak. Larson Otto Nathan membagi efek perilaku nyata menjadi

dua, yaitu: efek yang menggerakkan dan menonaktifkan perilaku nyata (Wiryanto, 2004: 79-80).

1. Efek yang menggerakkan perilaku nyata merujuk kepada khalayak yang mengerjakan sesuatu sebagai konsekuensi penerimaan pesan media. Hal ini melibatkan pembentukan isu atau isu pemecahan masalah sebagai dasar dari pembentukan sikap karena penerimaan media.
2. Efek penonaktifan merujuk kepada sikap yang telah dimiliki, sebaliknya khalayak melakukan sesuatu bukan sebagai konsekuensi dari penerimaan pesan media massa. Dari beberapa pengertian tersebut, terlihat bahwa media massa adalah suatu media komunikasi massal yang sangat kuat dan berpengaruh, sehingga dapat membuat khalayak memperhatikan pesan-pesan apa yang akan diberikan oleh media massa tersebut.

Sedangkan menurut Noelle Neumann dalam Littlejohn (1992) ada tiga faktor penting dalam media massa yang terabaikan pada penelitian terdahulu, yaitu :

1. *Ubiquity*

Ubiquity secara harafiah memiliki arti serba ada. Media massa khususnya televisi mampu mendominasi lingkungan informasi dan berada dimana-mana. Karena sifatnya yang serba ada, agak sulit bagi khalayak untuk menghindari pesan media massa.

2. Kumulasi Pesan

Pesan-pesan media yang disampaikan media massa bersifat kumulatif. Berbagai pesan yang tadinya sepotong-sepotong bergabung menjadi satu kesatuan setelah

melewati waktu tertentu. Perulangan atau *redundant* pesan yang berkali-kali dapat memperkokoh dampak media massa.

3. Keseragaman Wartawan

Siaran berita cenderung sama, karena ada keseragaman para wartawan (*consonance of journalist*). Sehingga dunia yang disajikan pada khalayak juga dunia yang sama. Khalayak akhirnya tak mempunyai alternatif yang lain, sehingga mereka membentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa.

2. 2. 5 Media Televisi Lokal dan Perkembangannya

Televisi menurut Morissan (2005:98), dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi secara memuaskan. Hal ini disebabkan dua faktor yang terdapat pada media massa tersebut, yaitu :

1. *Immediacy*, meliputi pengertian langsung dan dekat, adalah peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsa pada saat peristiwa tersebut berlangsung.
2. *Realism*, mengandung makna kenyataan, yang berarti berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasi audio dan visual dengan perantara mikrofon dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan.

Jika dibandingkan media massa lainnya televisi memiliki kelebihan dapat menyajikan gambar dan suara yang nyata dan juga dapat langsung memberi gambaran tentang peristiwa yang terjadi saat itu juga. Dengan kelebihan ini televisi menjadi salah satu yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kehidupan manusia. Karena itu

televisi saat ini berkembang menjadi sebuah industri yang mengalami perkembangan pesat. Bila dikaitkan dengan pokok masalah yang dibahas penulis maka televisi memiliki pengaruh sikap, persepsi, dan perasaan khalayak.

Televisi lokal adalah stasiun televisi dengan jangkauan terbatas di suatu daerah. Keberadaannya diresmikan berdasarkan amanat Undang-undang Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 pada Bagian Keempat tentang Lembaga Penyiaran Publik, Pasal 14 ayat (3), yang menyatakan bahwa di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal.

Pada era otonomi daerah, peran media massa semakin penting. Sehingga undang-Undang No. 22 Tahun 1999 yang direvisi menjadi Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah lebih menitikberatkan pada partisipasi dan kontrol masyarakat serta pemberdayaan institusi lokal. Salah satu usaha yang harus dilakukan demi suksesnya otonomi daerah adalah memaksimalkan peran institusi lokal non-pemerintah, seperti media massa. Strategi komunikasi yang berkembang pun tidak lagi *centrist vertical* seperti pada masa Orde Baru. Pada era itu media massa hanya menjadi corong bagi penguasa dan alat propaganda. Sehingga informasi yang ada hanya untuk kepentingan pemerintah.

Seperti kelebihan televisi pada umumnya, televisi lokal dapat berperan sebagai penggerak ekonomi dan pelestari budaya. Dengan begitu kebanyakan televisi lokal lebih mengedepankan idealismenya untuk memajukan daerah tempat bernaung stasiun televisi tersebut, dan tidak hanya memandang sisi komersial seperti yang ditampilkan pertelevisian nasional di Indonesia. Maka setelah hadirnya televisi lokal khalayak akan lebih memiliki pilihan acara. Terlebih lagi dilihat dari sisi *proximity*, manusia cenderung akan menikmati informasi yang berada di lingkungan terdekatnya. Hal ini yang menjadi kekuatan utama televisi lokal jika dioptimalkan.

2. 2. 6 Jurnalistik Televisi

Jurnalistik dapat diartikan sebagai proses penulisan dan penyebarluasan informasi berupa berita, *feature* dan opini melalui media massa. Dalam video, terlihat bagaimana sosok seorang penyiar yang dapat membawakan berita dengan sangat baik, bukan sekedar membaca tetapi menuturkan, menyampaikan atau menyajikan berita sehingga harus mampu meyakinkan pemirsa.

Kemudian jurnalistik televisi sendiri menurut Fred Wibowo (1993:133) adalah suatu uraian dari seseorang sedapat-dapatnya 75 persen tersaji dalam wujud gambar-gambar ilustrasi. Maka dapat disimpulkan bahwa seorang jurnalis televisi harus mampu menyajikan berita dengan menggunakan kamera sebagai unsur gambar yang akan menjadi unsur terbesar dalam berita televisi. Kemudian kemampuan menulis dan memberikan narasi menjadi kewajiban lainnya untuk memenuhi kebutuhan suara dalam berita televisi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2002) dikemukakan, berita adalah cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Eric C. Hepwood (1996) mengemukakan, berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting sehingga dapat menarik perhatian umum. Definisi ini mengungkapkan tiga unsur berita, yakni aktual, penting dan menarik. Sementara itu, pakar komunikasi lainnya, JB Wahyudi yang dikutip dari buku *Jurnalistik Televisi, Teori, dan Praktik* yang ditulis Askurifai (1996), mengemukakan, berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting, menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik.

Dari pengertian di atas, ada empat unsur yang harus dipenuhi oleh sebuah peristiwa, sehingga layak menjadi sebuah berita. Unsur-unsur tersebut adalah:

1. Unsur aktual

Berita atau informasi yang disajikan harus terkini, terbaru, terhangat, atau baru saja terjadi. Pengertian terbaru juga bisa didefinisikan penemuan fakta terbaru dari informasi yang dari suatu peristiwa lampau.

2. Unsur Faktual

Dalam unsur faktual, kejadian harus berdasarkan peristiwa yang nyata, bukan rekayasa atau karangan. Fakta dalam sebuah berita muncul dan diperoleh dari sebuah kejadian nyata, pendapat ataupun pernyataan.

3. Unsur Penting

Ada dua hal dalam berita dinilai penting. Pertama tokoh atau subjek yang menjadi unsur utama dalam berita adalah orang penting, dikenal banyak masyarakat, atau memiliki kapasitas yang telah diakui oleh masyarakat.

Kedua, materi berita menyangkut kepentingan orang banyak dan memiliki efek yang cukup besar bagi sebagian besar masyarakat.

4. Unsur Menarik

Menarik dalam unsur ini dimaksudkan menimbulkan rasa ingin tahu, dan ketertarikan dari banyak masyarakat untuk menyimak isi berita tersebut.

Peristiwa yang menarik dan diminati oleh masyarakat biasanya bersifat menghibur, unik, memiliki unsur kedekatan, mengandung nilai kemanusiaan, mengandung unsur seks, kriminalitas dan konflik.

Sedangkan menurut Eriyanto (2007: 106), terdapat lima nilai berita secara umum, yaitu :

1. *Prominence*

Kebesaran peristiwa dan arti pentingnya dari peristiwa tersebut menjadikan sebuah peristiwa mempunyai nilai berita.

2. *Human Interest*

Mengandung lebih banyak unsur haru, sedih, dan menguras emosi dari khalayak dalam melihat sebuah peristiwa.

3. *Conflict / Controversy*

Peristiwa yang terjadi mengandung pertentangan diberbagai kalangan, atau mendapat tanggapan yang sangat banyak dari masyarakat luas.

4. *Unusual*

Mengandung peristiwa yang tidak biasa terjadi sehari-hari, atau sangat jarang terjadi pada kehidupan banyak orang.

5. *Proximity*

Kedekatan peristiwa terhadap khalayak media. Bisa lokasi kejadian yang dekat dengan khalayak atau sumber berita adalah orang yang dekat dengan khalayak.

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Perkembangan Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Pada teori ini pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka

bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain. Rakhmat (2001) menjelaskan bahwa pendekatan yang menganggap khalayak dianggap aktif menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya dikenal dengan pendekatan *Uses and Gratification* (penggunaan dan pemuasan).

Pendiri dari teori ini, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michele Gurevitch merumuskan beberapa asumsi dasar dari teori ini, diantaranya adalah khalayak dianggap aktif. Artinya, penggunaan media massa yang dilakukan khalayak diasumsikan mempunyai tujuan tertentu (Blumler dan Katz dalam Rakhmat, 2005:205).

Teori *Uses and Gratification* pertama kali dipertama kali dikenalkan oleh Helbert Blumler dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Teori ini menyebutkan bahwa sebenarnya khalayak memiliki peran yang aktif untuk memilih dan mengkonsumsi media massa. Sedangkan di dalam buku (Jalaludin Rakhmat, 1984), *uses and gratifications* meneliti tentang asal mula dari kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa yang mengarah kepada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan dan efek-efek lain.

Perkembangan teori *uses and gratifications media* (Rosengren, 1974) terbagi dalam tiga fase yang meliputi :

a. Fase pertama yang disebutkan oleh Elihu Katz dan Blumer (1974) mendeskripsikan tentang orientasi beberapa audiens untuk memilih dari ragam isi media.

b. Fase kedua Elihu Katz dan Blumer mengatakan audiens akan mendapatkan pilihan dari oprasional media yang tersedia.

Menurut Blumler dan Katz (1974, dalam Fiske, 2007:213-214) beberapa asumsi mendasar dari *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

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

b. Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

c. Media bukanlah satu-satunya sumber pemuasan kebutuhan.

d. Orang bisa atau dibuat bisa menyadari kepentingan dan motifnya dalam kasus-kasus tertentu.

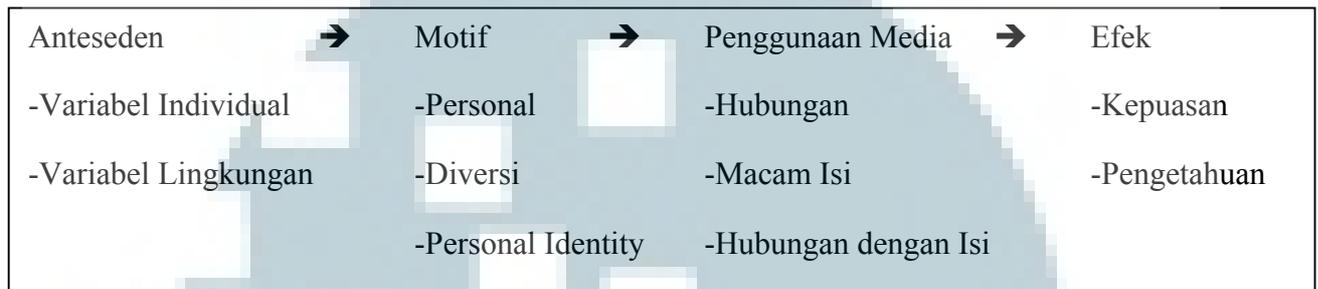
e. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Semisal, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program infotainment itu sampah, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.

Kemudian teori *Uses and Gratification* ini menunjukkan bahwa respon dari khalayak adalah yang utama dibanding dengan apa yang akan dilakukan oleh media

kepada khalayak. Karena khalayak yang mengkonsumsi media adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pokok psikologis dan efek dari media adalah situasi yang ada setelah kebutuhan terpenuhi.

Bagan 2.2

Model Uses and Gratification Blumler



Sumber : Rakhmat, 2009: 6

Dalam model *Uses and Gratification* diatas, anteseden mempunyai dua variabel, variabel individual dan variabel lingkungan. Variabel individual merupakan data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan beberapa faktor psikologis komunikasi. Kemudian variabel lingkungan, adalah organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial yang mempengaruhi komunikasi.

Sedangkan dalam operasionalisasi *Uses and Gratification* Blumer dalam Rakhmat (2009: 66) terdapat tiga orientasi motif, yaitu motif kognitif, motif diversifikasi, dan motif identitas personal. Motif kognitif merupakan motif yang menunjukkan kebutuhan informasi atau eksplorasi realitas. Kemudian motif diversifikasi yang menekankan pada kebutuhan akan hiburan atau pelepasan tekanan. Motif yang terakhir adalah motif identitas personal, yaitu motif yang menunjukkan bahwa penggunaan media dilakukan untuk memperkuat sesuatu yang personal dan penting menurut khalayak itu sendiri. Setelah melalui tahap penggunaan media, maka muncul efek media. Efek media tersebut dioperasionalkan sebagai pertimbangan dan

evaluasi media untuk memperbaiki kemampuan media memenuhi kepuasan, depensi media, dan pemenuhan pengetahuan.

2.3.2 *Gratification Sought & Gratification Obtained*

Pada awal sampai pertengahan 1970-an beberapa ilmuwan media menekankan perlunya pemisahan antara motif konsumsi media atau *gratification sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Penelitian tentang hubungan antara GS dan GO, menghasilkan temuan sebagai berikut GS individual berkorelasi cukup kuat dengan GO terkait. Di lain pihak GS dapat dipisahkan secara empiris dengan GO, seperti pemisahan antara GS dengan GO secara konseptual, dengan alasan sebagai berikut:

GS dan GO berpengaruh, tetapi yang satu bukan determinan bagi yang lain.

- Dimensi-dimensi GS dan GO ditemukan berbeda dalam beberapa studi.
- Tingkatan rata-rata GS seringkali berbeda dari tingkatan rata-rata GO.
- GS dan GO secara independen menyumbang perbedaan pengukuran konsumsi media dan efek

Lommeti seperti yang dikutip oleh Jalal (1995) mendefinisikan *gratification sought* sebagai kepuasan yang dibayangkan akan diterima seseorang bila ia menggunakan media massa tertentu. Blumler seperti yang dikutip oleh Jalal (1995) juga menambahkan bahwa dalam membayangkan kepuasan yang diperoleh, seseorang berpegang pada prinsip *utility* (manfaat), *interpersonality* (penggunaa diarahkan pada motif), *selectivity* (cerminan kepentingan), dan *imperviousness to influence* ('kebal' pengaruh lain). Hal ini berbeda dengan definisi *gratification obtained* menurut

Lommeti, yaitu adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah seseorang menggunakan media. Konsep *gratification sought* dan *gratification obtained* ini berguna untuk mengetahui apa saja yang didapat dari penggunaan media massa dibandingkan dengan apa yang diharapkan.

Menurut Padmowiharjo (1996) dikutip dari Metri (2009) motif berarti dorongan dan aksi berarti usaha. Sehingga motivasi berarti usaha yang dilakukan manusia untuk menimbulkan dorongan untuk berbuat atau melakukan tindakan. Sedangkan pengertian motif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu hal yang disebabkan terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi.

Kemudian menurut McQuail (1987) dikutip dari Christina (2011) menjelaskan bahwa tipologi interaksi konsumsi media menjadi empat kategori, yaitu informasional, identitas pribadi, integritas, dan interaksi sosial, serta hiburan. Kategori-kategori tersebut menyatakan bahwa pengguna media dimotivasi oleh tekanan kompleks yang berinteraksi dalam masyarakat dan dalam kehidupan pribadi individu. Rakhmat (2001) menambahkan bahwa faktor yang turut menentukan pilihan acara televisi yang ditonton adalah peranan pengambilan keputusan.

Secara lebih jelas McQuail (1987) merumuskan empat tipologi motif serta motivasi dalam menggunakan media massa, yaitu:

1. Informasional

Disini dijelaskan bahwa motif pengguna media terjadi karena rasa ingin tahu dan hasrat untuk memenuhi informasi mengenai berbagai macam masalah, seperti peristiwa terkini yang terjadi, kondisi lingkungan yang mempunyai *proximity*,

pendidikan atau pengetahuan, dan referensi yang berkaitan dalam penentuan masalah atau solusi.

2. Identitas pribadi

Kemudian motif dalam kategori ini dimaksudkan untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi atau mengidentifikasi diri dengan cara memkomparasi diri dengan nilai-nilai lain yang terpapar di dalam media. Kemudian memperkuat pemahaman tentang diri sendiri.

3. Integrasi dan interaksi sosial

Motif ketiga adalah integrasi dan interaksi sosial, dimana motif disini berkaitan dengan usaha untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain demi mendapatkan empati sosial. Menemukan relasi lain dengan menemukan bahan percakapan yang di dapat dari media. Selain itu juga disini motif penggunaan media muncul demi menghubungi keluarga atau teman, dan juga membantu menjalankan peran sosial.

4. Hiburan

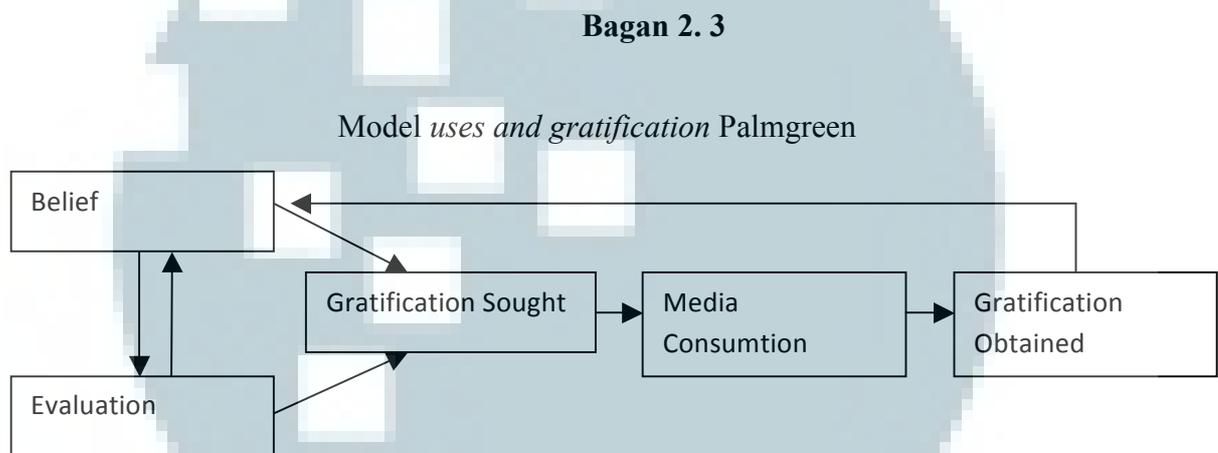
Kategori terakhir dalam tipologi McQuail adalah hiburan. Motif ini berkaitan dengan usaha untuk melepaskan diri dari permasalahan, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, dan untuk mengisi waktu bersantai.

2. 4 *Expectance Value Theory*

Phillip Palmgreen (Deddy Mulyana, 2001), berusaha mengatasi kurangnya unsur kelekatan yang ada di dalam teori *uses and gratification* dengan menciptakan

suatu teori yang disebutnya sebagai *Expectance Value Theory* (teori pengharapan nilai).

Dalam kerangka pemikiran teori *Expectance Value Theory* ini, kepuasan yang khalayak cari dari media ditentukan oleh sikap khalayak terhadap media. Kepercayaan khalayak untuk sesuatu media merupakan hasil dari evaluasi khalayak setelah mengkonsumsi media tersebut.



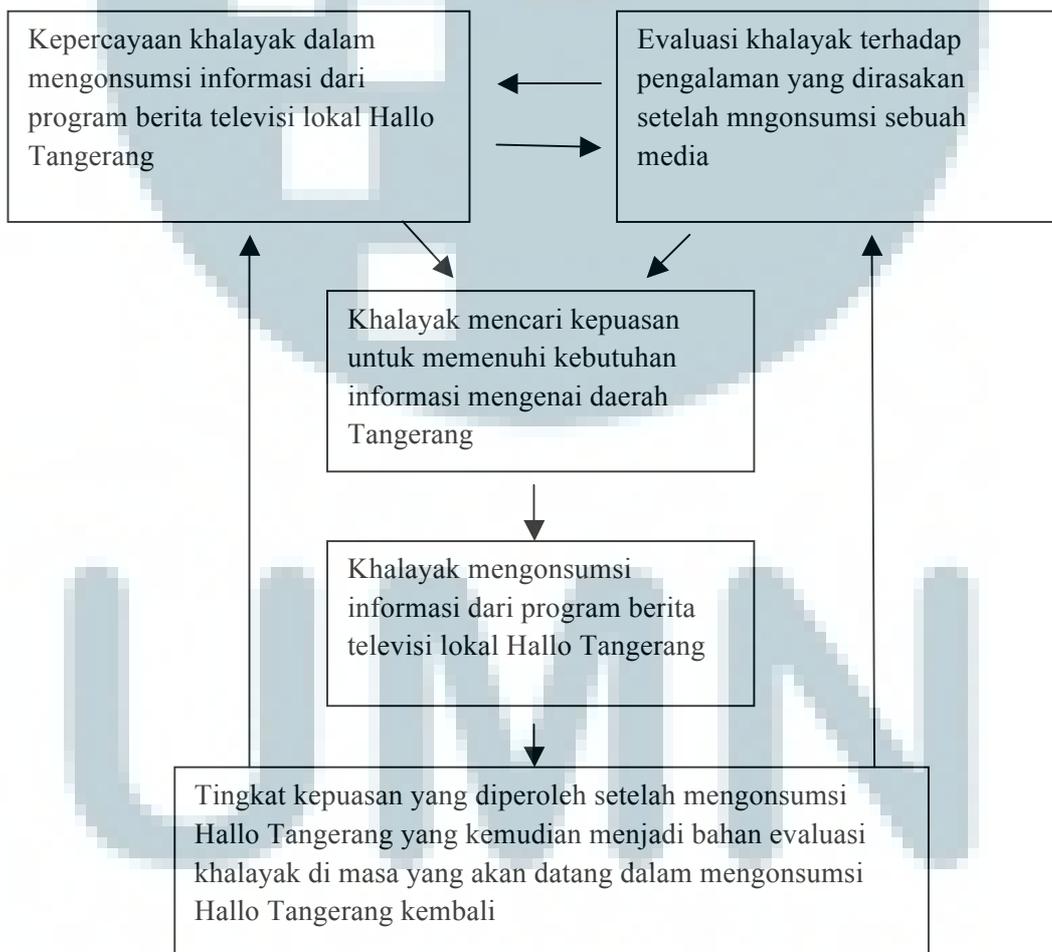
Sumber: Kriyantono, 2006, 210

Palmgreen merumuskan *Gratification Sought* dalam kaitannya dengan kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang terhadap isi media. Kepercayaan pada sebuah individu disini lebih dari sebuah kepercayaan tunggal, individu akan mempunyai sejumlah kepercayaan mengenai suatu program, masing – masing berhubungan dengan suatu evaluasi tertentu. Suatu tingkat dimana seseorang mencari sebuah kepuasan dalam suatu media (suatu program, jenis program, jenis isi tertentu, keseluruhan media, dan sebagainya), dalam kaitannya terhadap penelitian ini adalah informasi – informasi yang disampaikan sebuah program berita televisi lokal Hallo Tangerang yang didefinisikan dalam rumus yang sama. Jika seseorang memperoleh pengalaman dengan media tersebut, kepuasan yang dirasakan akan memperoleh umpan balik pada kepercayaan

seseorang tersebut sebagai pertimbangan di masa depan, dan menciptakan suatu proses yang berulang (Winarso, 2005: 111-112).

Sedangkan *Gratification Obtained* merupakan kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu media massa tertentu (Palmgreen dalam Kriyantono, 2006: 209). Kemudian *Gratification Obtained* disini mempertanyakan hal yang khusus tentang apa saja yang telah diperoleh seseorang setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2006- 208-209).

2.5 Kerangka Pemikiran



2. 5 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “ada hubungan antara konsumsi menonton program berita televisi lokal Hallo Tangerang dengan kepuasan informasi khalayak”. Artinya, semakin tinggi konsumsi menonton program berita Hallo Tangerang, maka semakin tinggi kepuasan informasi yang diperoleh khalayak.

