

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### II.1 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2004:3)

Ahli komunikasi massa lainnya Joseph A Devito merumuskan definisi komunikasi masa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang massa serta tentang media yang digunakannya. Devito mengemukakan definisinya dalam dua item yakni yang pertama adalah komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. (Ardianto, 2004:6)

Salah satu persoalan didalam negeri ini didalam memberi pengertian komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini dikarenakan banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan kepada perkembangan ilmu komunikasi, miasnya psikologi, antropologi, ilmu manajemen, ilmu politik, linguistik, matematika dan lain-lain. Sebuah definissi yang singkat dibuat oleh Harold D Laswell, cara tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab “Siapa yang

menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. (Cangara, 2004:18)

Jika kita berada dalam situasi komunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi, apa yang dinamakan Wilbur Schramm “*Frame of Reference* “ atau kerangka acuan, yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*). Schramm menyatakan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung dengan lancar. Sebaliknya jika pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain, atau dengan kata lain situasi menjadi tidak komunikatif. (Effendy,2003:30-31)

Banyak definisi komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakan. Akan tetapi dari sekian banyak definisi yang ada terdapat benang merah dan kesamaan definisi satu sama lain, dan bahkan definisi-definisi itu sama lain saling melengkapi.

Ciri-ciri komunikasi massa antara lain :

1. Komunikator bersifat lembaga.

Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Didalam komunikasi massa, komunikator adalah lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya,

komunikator nya bukan orang per orang. Menurut Alexis S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, televisi, stasiun radio, majalah dan penerbit buku. Media massa disebut sebagai organisasi sosial karena merupakan kumpulan beberapa individu yang dalam proses komunikasi massa tersebut. (Nurudin,2004:16-18)

## 2. Komunikasikan bersifat anonim dan heterogen.

Komunikasikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen, artinya pengguna media itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Selain itu dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikasikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. (Ardianto,2004:9)

## 3. Pesan bersifat umum.

Pesan-pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan itu ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini memiliki arti pesan itu memang tidak disengaja untuk golongan tertentu. Kita bisa melihat televisi misalnya, karena televisi itu ditujukan dan untuk dinikmati orang banyak, maka pesannya harus bersifat umum. Misalnya

dalam pemilihan kata-katanya sebisa mungkin memakai kata-kata populer, bukan kata-kata ilmiah sebab kata-kata ilmiah itu hanya ditujukan untuk kelompok tertentu.

#### 4. Komunikasinya berlangsung satu arah.

Karena komunikasi massa itu melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikanpun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpribadi. Dengan demikian komunikasi massa itu bersifat satu arah.

#### 5. Menimbulkan keserempakan.

Dalam komunikasi massa itu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Effendi (1999), mengartikan keserempakan media massa itu ialah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

#### 6. Mengandalkan peralatan teknis.

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa tak

lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.

#### 7. Dikontrol oleh *Gatekeeper*.

*Gatekeeper* atau yang sering disebut dengan penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah atau mengurangi pesan-pesannya. Intinya adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Keberadaan *gatekeeper* sama pentingnya dengan peralatan mekanis yang harus dipunyai media dalam komunikasi massa. Oleh karena itu, *gatekeeper* menjadi keniscayaan keberadaannya dalam media massa dan menjadi salah satu cirinya. (Nurudin, 2004:16-30)

Komunikasi adalah bentuk komunikasi yang mengutamakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara misal, berjumlah banyak, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Selain itu pesan yang disampaikan cenderung terbuka dan mencapai khalayak dengan serentak.

Untuk memahami proses komunikasi massa perlu dilakukan pemahaman dengan bentuk analisis makro dan analisis mikro, walaupun pada akhirnya memiliki hasil yang sama dengan alasan khalayak menggunakan media. Joseph R. Dominick (2002:43) menyatakan bahwa motif memilih media adalah :

### 1. *Cognition* (Pengamatan)

Media digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan masyarakat terhadap pengetahuan dan wawasan bahkan beberapa masyarakat menggunakan media untuk membangkitkan ide.

### 2. *Diversion* (Diversi)

Media digunakan sebagai sarana untuk *relax* dan memuaskan kebutuhan secara emosional bahkan bisa membangkitkan semangat setelah begitu jenuh dari rutinitas hidup sehari-hari.

### 3. *Social Utility* (Kegunaan Sosial)

Media digunakan sebagai alat untuk mempererat kontak atau hubungan dengan teman, keluarga, dan masyarakat, misalnya membahas cerita hangat yang sedang terjadi dengan keluarga.

### 4. *Withdraw* (Menarik)

Media juga digunakan sebagai alasan untuk tidak melakukan tugas dan untuk menjaga *privacy* agar tidak diganggu orang lain.

### 5. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan khlayak yang beragam sehingga membentuk suatu pertalian yang berdasarkan minat dan kepentingan yang sama.

## II.2 Uses and Gratification Theory

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini, teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan

menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, dalam teori *uses and gratifications* ini diasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Dalam teori *uses and gratifications* ditekankan bahwa *audience* itu aktif dalam memilih media mana yang harus pilih untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi didalam melihat media, artinya manusia itu memiliki otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media dan sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media.

Permasalahan utama dalam teori *uses and gratification* bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya. Jadi bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Effendy,2003:289-290)

Teori *uses and gratification* ini digambarkan sebagai *a dramatic break with tradition of the past*, suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik, teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis,

efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.  
(Rakhmat,2004:65)

Riset teori *uses and gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *uses and gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan moti-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif. (Kriyantono,2006:204)

Asumsi-asumsi dasar teori *uses and gratification* menurut Jay Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch, yaitu :

- a. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.
- d. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.



- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa disimpulkan dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh orientasi khalayak.

Dengan demikian, teori *uses and gratification* telah mengubah fokus penelitian dari kegunaan komunikasi dan perspektif media, kepada kegunaan komunikasi dari perspektif khalayak.

Kita menaruh perhatian pada peranan televisi dalam menanamkan mentalitas pembangunan, sehingga kita bersedia meminjam uang untuk satelit komunikasi. Semuanya didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi massa menimbulkan efek pada diri khalayaknya. Pentingnya pendekatan *Uses and Gratifications*: bahwa orang-orang berbeda pendapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk tujuan berbeda. (Suprpto,2006:41)

Teori *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial, dimana yang dilihat adalah kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut (Effendy, 2003:294) :

1. *Cognitive needs* (Kebutuhan Kognitif)

yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.

2. *Affective needs* (Kebutuhan Afektif)

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

3. *Personal Integrative needs* (Kebutuhan pribadi secara integratif)

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

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

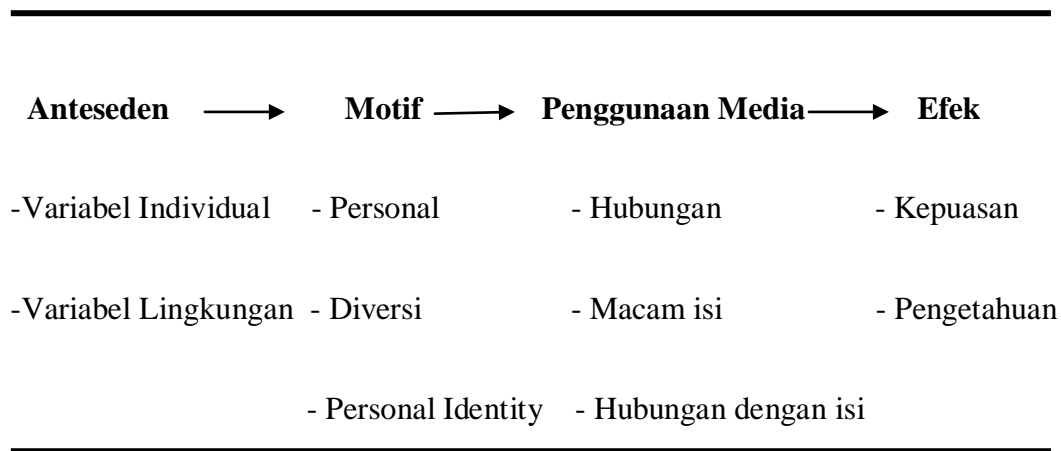
Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan Pelepasan)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelelahan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Dalam keaktifan khalayak dalam kehidupannya sehari-hari, terlihat mereka membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka yakni melalui penggunaan media seperti membaca surat kabar yang mereka sukai, menonton acara televisi, atau mendengarkan musik favoritnya, dan lain-lain.

Adapun model *uses and gratification* digambar seperti berikut ini :



**Gambar 2. Model Uses and Gratifications**

Sumber : Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, 2006 hal.66

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.

Daftar motif memang tidak terbatas. Tetapi operasionalisasi Blumer agak praktis untuk dijadikan petunjuk penelitian. Blumer menyebutkan tiga orientasi : orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance* atau eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni, “menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri”).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara

keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan. (Rakhmat,2004:66)

### **II.3 Motif Penggunaan Media**

Pada dasarnya “motif” dan ‘motivasi’ artinya hampir sama hanya berbeda pada penempatan kalimat saja. Menurut Kartini Kartono motivasi adalah sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seorang untuk berbuat ; atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia (Kartini, 2002:147). Dengan kata lain motivasi adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dorongan disini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup. Dari definisi tersebut, motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media.

### **II.4 Televisi**

Menurut Effendy (1994:21) yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yang berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, Sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Menurut

Effendy, seperti halnya media massa lain, televisi mempunyai tiga fungsi pokok berikut :

1. Fungsi Penerangan (*The information function*)

Televisi mendapat perhatian yang besar dikalangan masyarakat karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan. Hal ini didukung oleh dua faktor, yaitu :

a. *Immediacy* (Kesegaran)

Pengertian ini mencakup langsung dan peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsanya pada saat peristiwa itu berlangsung.

b. *Realism* (Kenyataan)

Ini berarti televisi menyiarkan informasinya secara audio dan visual melalui perantaraan mikrofon dan kamera sesuai dengan kenyataan.

2. Fungsi Pendidikan (*The educational function*)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Siaran televisi menyairkan acara-acara tersebut secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, ekonomi, politik dan sebagainya.

### 3. Fungsi hiburan (*The entertainment function*)

Sebagai media yang melayani kepetingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas diluar rumah.

Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa serta efek yang ditimbulkan juga beraneka ragam. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televsi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi dan kondisi pemirsa saat menonton televisi (Kuswandi,1996:99)

Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa televisi. Tayangan tersebut bisa bersifat hiburan, informasi, ataupun edukasi seperti tayangan mengenai pendidikan. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indra yang kita miliki, tetapi dengan menonton audiovisual, akan mendapatkan 100% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experience*) dari media audiovisual tadi. (Darwanto,2007:119)

Agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran perlu diperhatikan faktor-faktor seperti pemirsa, waktu, durasi dan metode penyajian:

### 1. Pemirsa

Sesungguhnya dalam bentuk komunikasi dengan menggunakan media apapun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk media elektronik faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih. Hal ini tentu saja berkaitan dengan kebutuhan pemirsa, minat, materi pesan, dan jam penayangan suatu acara.

### 2. Waktu

Setelah komunikator mengetahui kebutuhan, minat dan kebiasaan pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangannya. Pertimbangannya adalah agar setiap acara yang ditayangkan dapat secara proporsional diterima oleh khalayak atau sasaran yang dituju. Untuk acara yang khalayaknya anak-anak tentu saja ditayangkan mulai sore hari sampai sekitar jam delapan malam. Hal ini tentu saja memperhatikan kegiatan anak yang pada pagi sampai siang hari melakukan aktivitasnya disekolah.

### 3. Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan suatu acara. Ada yang berdurasi 30 menit,

biasanya untuk kuis dan acara *infotainment*, yang berdurasi satu jam biasanya untuk acara *talkshow* ataupun berita. Untuk acara film ataupun sinetron biasanya durasi waktu yang dibutuhkan adalah satu sampai dua jam. Hal ini juga berkaitan dengan kebutuhan pemirsa terhadap suatu acara yang ingin ditontonnya.

#### 4. Metode Penayangan.

Metode penyajian suatu acara berhubungan dengan daya tarik acara itu sendiri agar tidak menimbulkan kejenuhan bagi pemirsa. Misalkan suatu acara yang bersifat berita ataupun informasi agar menambah daya tariknya. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indera yang kita miliki, tetapi dengan menonton audiovisual akan mendapatkan 10% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experience*) dari media audiovisual tadi. (Darwanto,2007:119)

### **Televisi sebagai media komunikasi massa**

Media massa merupakan saluran atau media yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa. Yang termasuk media disini adalah televisi, surat kabar, majalah, radio dan film. Media massa dapat digolongkan sebagai media elektronik dan media cetak keseluruhannya sering juga disebut pers.



Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan unsur-unsur kata, musik, *sound effect*, juga memiliki keunggulan yaitu unsur visual berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan pengalaman mendalam bagi pemirsanya. (Effendy,1994:192)

Menurut sosiolog Maarshall Luhan, kehadiran televisi membuat dunia menjadi “Desa Global” yaitu suatu masyarakat dunia yang batasannya diterobos oleh media televisi. (Kuswandi,1996:20)

Ciri-ciri televisi (Effendy,1994:21) antara lain:

1. Berlangsung satu arah
2. Komunikasi melembaga
3. Pesannya bersifat umum
4. Sasarannya menimbulkan keserempakan.
5. Komunikasinya bersifat heterogen.