

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka, penulis mencoba untuk menjabarkan bentuk penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan adanya beberapa persamaan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2.1.1 Penelitian Mengenai Hubungan Menonton Tayangan *Infotainment* dan Agenda Komunikasi

Nurmihailoa Nabiu (2013) mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin Makassar ini melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Hubungan Antara Menonton Tayangan *Infotainment* di TV Dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar". Sebuah penelitian kuantitatif korelasi yang dilakukan di Kota Makassar dengan populasi ibu rumah tangga yang menonton tayangan *infotainment* di kota Makassar dengan populasi sebanyak 308.983 jiwa dan sampel yang digunakan sebanyak 398 menggunakan teknik *Cluster Sampling*. Hasil dari penelitian ini yakni ada hubungan yang signifikan antara menonton tayangan *infotainment* di TV dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga.

Penelitian yang dilakukan Nurmihailoa ini menjadi referensi bagi penulisan skripsi peneliti karena terdapat persamaan dari salah satu variabel yakni menonton tayangan *infotainment*, namun dalam penelitian Nurmihailoa

mengkaitkannya dengan agenda komunikasi dengan teori Agenda Setting, sedangkan pada penelitian penulis yang dicari yakni bagaimana hubungan menonton tayangan gosip selebritis/*infotainment* dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa menggunakan Teori Uses & Gratification, di mana penontonnya bersifat aktif dan memilih media tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.2 Penelitian Mengenai Hubungan Terpaan Acara *Infotainment* dan Persepsi

Heppy New Year Haloho (2011) mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan ini melakukan sebuah penelitian dengan metode kuantitatif korelasional yang berjudul "Terpaan Acara *Infotainment* di Televisi Dan Persepsi Ibu Rumah Tangga", dengan subjudul "Studi Korelasional Mengenai Terpaan Acara *Infotainment* di Televisi terhadap Persepsi Ibu Rumah Tangga di Lingkungan III Kelurahan Sunggal Medan tentang Fenomena Perceraian." Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2011, teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Hasil dari penelitian ini yakni terpaan acara *infotainment* di televisi tidak berpengaruh terhadap persepsi Ibu Rumah Tangga Lingkungan III Kelurahan Sunggal Medan. Korelasi tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya terpaan acara *infotainment* tidak dapat mempengaruhi persepsi.

Penelitian Heppy ini menjadi referensi bagi penulisan skripsi peneliti karena samanya salah satu variabel yakni Terpaan Acara *Infotainment*, yang menjadi perbedaan yakni pada penelitian Heppy mencari pengaruh terpaan media terhadap persepsi ibu rumah tangga sedangkan pada penelitian penulis mencari

keterkaitan atau hubungan antara tayangan gosip atau *infotainment* terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa dalam 3 aspek yakni kognitif, diversifikasi dan identitas personal.

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurmi hailoa Nabiu	Hubungan Antara Menonton Tayangan <i>Infotainment</i> di TV Dan Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar Tahun: 2013	Kuantitatif, Korelasi	Memiliki satu variabel yang sama yakni tayangan <i>infotainment</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan dari variabel Y, pada penelitian Nurmuhailoa mengkaitkan dengan teori agenda setting sedangkan pada penelitian ini mengkaitkannya dengan teori Uses & Gratification. • Menggunakan metode penelitian yang berbeda
2.	Heppy New Year Haloho	Terpaan Acara <i>Infotainment</i> di Televisi Dan Persepsi Ibu Rumah Tangga. Tahun: 2011	Kuantitatif, Korelasi	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki satu variabel yang sama yakni mengenai acara <i>infotainment</i>. • Menggunakan metode penelitian yang sama yakni korelasi. 	Pada penelitian Heppy mencari pengaruh terpaan media terhadap persepsi ibu rumah tangga sedangkan pada penelitian penulis mencari keterkaitan atau hubungan antara tayangan gosip atau <i>infotainment</i> terhadap pemenuhan kebutuhan mahasiswa dalam 3 aspek yakni kognitif, diversifikasi dan identitas personal.

2.2 Tinjauan Teori

Menurut diagram proses riset dari Wallace (Singarimbun, 1995:27), dapat dijelaskan bahwa riset kuantitatif berawal dari teori, yang berfungsi sebagai sarana informasi ilmiah yang membantu periset menyusun masalah yang lebih jelas dan lebih sistematis. Teori berfungsi sebagai titik tolak pemikirannya. Teori berfungsi menjadi kerangka bagi riset yang baru terhadap fakta-fakta yang lain.

Dalam penelitian ini teori-teori yang digunakan adalah komunikasi, komunikasi massa, media massa, terpaan media, dan Teori Uses & Gratification.

2.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2010:46). Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi.

Dalam pemahaman komunikasi sebagai proses searah, Bernard Berelson dan Gary A. Steiner mengungkapkan bahwa "Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keter dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol — kata-kata, gambar figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan ataupun proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi" (dalam Mulyana, 2010:68). Sedangkan dalam pemahaman komunikasi sebagai transaksi, komunikasi dipandang sebagai

proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Diana K Ivey dan Phil Backlund mengungkapkan "Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna". Hampir mirip dengan definisi yang dikemukakan oleh William I. Gordon bahwa, "Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan." (Dalam Mulyana, 2010:76)

Dilihat dari definisi-definisi komunikasi dengan konsep yang berbeda yang dijelaskan sebelumnya bahwa komunikasi merupakan proses transmisi pesan yang berkaitan dengan pandangan dan perasaan. Dapat pula diketahui bahwa komunikasi bersifat pribadi tergantung bagaimana seseorang memaknai pesan yang diterimanya. Definisi komunikasi dari Diana K Ivey dan Phi Backlund serta definisi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dan yang terakhir William I. Gordon diambil karena penulis anggap adanya keterkaitan antara definisi tersebut dengan penelitian yang dilakukan. Definisi-definisi tersebut dianggap relevan dengan penelitian karena dalam penelitian ini ingin mengukur bagaimana hubungan antara tayangan televisi dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa. Keterkaitannya yakni definisi-definisi di atas menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi yakni proses transmisi informasi yang menjadikan televisi sebagai komunikator dan penonton menjadi komunikan.

Adapula fungsi-fungsi komunikasi yakni seperti yang diungkapkan oleh Gordon I. Zimmerman *et al* merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama kita berkomunikasi untuk

menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita—untuk memberi makan dan pakaian kepada diri-sendiri, memuaaskan kepenasaranan kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua yakni kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Jadi jika dilihat dari definisi fungsi komunikasi tersebut, maka komunikasi dikatakan memiliki fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan, yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. Selain itu ada pula fungsi komunikasi menurut Effendy (2003:8), komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini :

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)

Dilihat dari pendapat para ahli di atas maka fungsi dari komunikasi adalah untuk pertukaran informasi yang berkaitan dengan pengetahuan diri sendiri, untuk mempersuasi atau mengubah pendapat/persepsi dan untuk menjaga hubungan yang berkaitan dengan orang lain.

Komunikasi tidak dalam ruang-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Banyak pakar komunikasi mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Sebagaimana juga definisi komunikasi, konteks komunikasi ini diuraikan secara berlainan. Indikator paling umum untuk mengklasifikasi komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, maka dikenalah: komunikasi intrapribadi,

komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

2.2.2. Komunikasi Massa

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi). Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rakhmat, 2003: 188).

Menurut Effendy (2004:50), komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Komunikasi Massa merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Isi komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional. Komunikasi massa menekankan pada isi atau pesan dengan penggunaan media.

Istilah “media massa” memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja dalam masyarakat dalam skala yang sangat luas (Morissan, 2013: 479).).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau *mass communication* merupakan suatu proses komunikasi atau penyampaian pesan kepada orang banyak menggunakan media massa. Adapun media massa meliputi surat kabar, majalah, buku, novel, radio, televisi, film, dan media internet. Definisi komunikasi massa menurut Effendy relevan dengan apa yang ingin diteliti di mana komunikasi yang terjadi adalah komunikasi massa yang sifatnya umum dan terbuka, komunikasi yang terjadi melalui televisi.

2.2.2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu ilmu yang ditujukan kepada audien dengan melalui media massa. Apabila dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Menurut Effendy (2006:22), adapun ciri-ciri dari komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. *Komunikasi massa berlangsung satu arah (one way communication)*, berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan dari para pembacanya terhadap pesan dan berita yang disiarkan. Demikian pula terjadi pada penyiar televisi, radio, dan sutradara film yang tidak mengetahui tanggapan dari para khalayak yang menjadi sasarannya. Yang dimaksud dengan “tidak mengetahui” adalah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi berlangsung. Konsekuensi dari situasi komunikasi ini adalah komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan agar

pesan yang disampaikan pada komunikan harus bersifat komunikatif sehingga dengan mudah dapat dipahami.

2. *Komunikator pada komunikasi massa melembaga*, media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga. Komunikator tidak mempunyai kebebasan individual karena dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan nama stasiun televisi yang diwakilinya. Konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga adalah peranannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian, tetapi bersama dengan orang lain.
3. *Pesan komunikasi massa bersifat umum*, pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena pesan yang disampaikan atau disebarkan media massa bersifat umum (publik), ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, sehingga tidak ditujukan kepada perseorangan atau sekelompok tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
4. *Media komunikasi massa menimbulkan kerempakan*, media massa mempunyai ciri mempunyai kemampuan yang dapat menimbulkan keserempakan pada khalayak dalam menerima pesan – pesan yang disebarkan.
5. *Komunikasi massa bersifat heterogen*, komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat

heterogen. Dalam keberadaanya secara terpencar di mana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, mempunyai perbedaan dalam berbagai hal seperti jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itu yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dan khalayak menghendaki keinginannya terpenuhi. Cara untuk mengatasi heterogenitas adalah mengelompokkan menurut jenis kelamin, usia, agama, dan lainnya berdasarkan perbedaan.

Jika dilihat dari ciri-ciri komunikasi massa di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa memang media memiliki peran yang besar, komunikasi yang terjalin adalah komunikasi satu arah karena biasanya feedback yang diterima tidak bisa langsung kecuali dilakukan telepon interaktif atau lainnya, selain itu penggunaan sebuah media, baik itu media cetak ataupun media elektronik sebagai sarana penyampaian pesan pada jumlah massa yang banyak.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Ada banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli untuk mengupas fungsi-fungsi komunikasi massa. Sama dengan definisi komunikasi massa, fungsi komunikasi massa juga mempunyai latar belakang dan tujuan yang berbeda satu sama lain, namun titik tekannya sama.

Menurut Alexis S Tan fungsi komunikasi bisa beroperasi dalam empat hal, untuk memperjelas fungsi-fungsi disodorkannya, Alexis S. Tan menyederhanakan ke dalam tabel sebagai berikut.

Tabel. 2.2
Fungsi Komunikasi Massa Alexis S. Tan

NO	Tujuan Komunikator (Penjaga Sistem)	Tujuan Komunikan (Menyesuaikan diri pada sistem: pemuasan kebutuhan)
1.	Memberi informasi	Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
2.	Mendidik	Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
3.	Mempersuasi	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
4.	Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan	Menggembirakan, mengendorkan urat saraf, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Sedangkan fungsi komunikasi massa yang pernah dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yakni;

- *Surveillance of the environment* (fungsi pengawasan)
- *Correlation of the part of society in responding to the environment* (fungsi korelasi)
- *Transmission of the social heritage from one generation to the next* (fungsi pewarisan sosial).

Jadi fungsi komunikasi massa yang memberi informasi, mendidik, mempersuasi, dan menyenangkan/memuaskan kebutuhan hiburan itu bertujuan agar pesan yang diberikan dapat bermanfaat bagi komunikan. Walau pesan yang bersifat umum, dan diberikan secara serentak kepada komunikan namun

fungsinya tetap mengacu pada fungsi dasar komunikasi, hanya saja konteks komunikannya yang berbeda yakni massa, komunikasi dalam jumlah besar.

Fungsi komunikasi massa Alexis S. Tan dipilih karena memiliki relevansi dengan penelitian ini, memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan dan memuaskan kebutuhan komunikasi sangat berkaitan karena, aspek pemenuhan kebutuhan yang dicari dalam penelitian ini aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan, aspek diversifikasi berkaitan dengan pelepasan diri dari tekanan atau rasa stres, dan aspek identitas personal.

2.2.3. Media Massa

Menurut Cangara (2003:134), media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke khalayak (penerima) dengan menggunakan alat – alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang berjumlah besar secara serempak.

Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat

kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi (Effendy, 2000).

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas.

2.2.3.1 Televisi

Televisi berasal dari kata *tele* yang berarti jauh, dan *vision* yang berarti penglihatan. Jika disatukan maka artinya penglihatan jauh. Jika diartikan secara harfiah, televisi adalah media yang bisa melihat keadaan yang jauh. Menurut Effendy (1992 : 21) yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen. Televisi adalah sistem telekomunikasi untuk

penyiaran dan penerimaan gambar dan suara dari jauh atau media komunikasi yang mentransmisikan gambar (visual) dan suara (audio).

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 pada pokoknya mempunyai tiga fungsi pokok yakni sebagai 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.
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 menyiarkan acara-acara tersebut secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, ekonomi, politik, dan sebagainya.
3. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)
Sebagai media yang melayani kepentingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Sebagian besar dari alikasi waktu siaran televisi diisi oleh acara-acara hiburan, seperti lagu-lagu, film cerita, olahraga, dan sebagainya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas di luar rumah (Effendy, 1994 : 27-30).

2.2.4. Terpaan Media

Terpaan media yang dikemukakan oleh Rosengreen (Dalam Rakhmat, 2004:65)

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

Sedangkan terpaan media (*media exposure*) menurut Shore (1985 : 26)

Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.

Dalam Ardianto (2005:164) Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan atau *longevity*. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan) serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan).

Dalam penelitian ini program yang diteliti merupakan program harian. Untuk pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program. Maka untuk operasionalisasi variabel terpaan media yang digunakan yakni Intensitas dengan alat ukur frekuensi menonton dan durasi menonton tayangan.

2.2.4.1 Intensitas

Pengertian intensitas dalam kehidupan sehari-hari dapat dipahami sebagai ukuran atau tingkat. Dalam kamus bahasa Inggris, intensitas diistilahkan dengan *intensity*, diartikan dengan kehebatan (hebat, kuat) (Echols & Shadily, 2009). Sementara Dahrendorf (dalam Apollo & Ancok, 1993) mengartikan intensitas sebagai sebuah istilah yang terkait dengan “pengeluaran energi” atau banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu.

Maka jika dikaitkan dengan menonton dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa intensitas dapat menjelaskan seberapa sering khalayak mengeluarkan energi/ menghabiskan waktunya dalam melakukan sebuah kegiatan. Definisi Dahrendorf dianggap memiliki relevansi dengan teori terpaan media yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu konsep intensitas ditambahkan dalam penelitian ini.

2.2.4.2 Isi Tayangan

Isi tayangan disini mengacu pada kandungan dalam tayangan gosip selebritis / *infotainment* Insert. Seperti fungsi televisi yang terbagi menjadi 3 yakni;

1. Fungsi Penerangan (*The Information Function*)
Televisi mendapat perhatian yang besar dikalangan masyarakat karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan.
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

menyiarkan acara-acara tersebut secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, ekonomi, politik, dan sebagainya.

3. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)

Sebagai media yang melayani kepentingan 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 di luar rumah (Effendy, 1994 : 27-30).

Maka untuk meneliti apakah tayangan Insert sesuai atau tidak dengan fungsinya, konsep isi tayangan seperti isi tayangan informatif, isi tayangan yang edukatif dan isi tayangan yang mengandung unsur hiburan ditambahkan dalam operasionalisasi variabel terpaan media untuk dapat memperkaya data yang ingin dicapai.

2.2.4.3 Kredibilitas Media

Dijelaskan bahwa struktur naskah dalam wacana, pada umumnya merupakan kelengkapan berita yang lazim dan terdiri atas unsur-unsur : Siapa (*Who*), Apa (*What*), Kapan (*When*), Di mana (*Where*), Mengapa (*Why*) dan Bagaimana (*How*). *Infotainment* merupakan jelmaan dari dua kata yaitu *information* dan *entertainment* yang dianggap sebagai informasi yang berisi kabar, ‘kabar burung’ (tidak ada faktanya), dan ‘kabar angin’ (tidak jelas sumbernya) seputar dunia hiburan. Kabar seputar dunia hiburan ini dianggap sebagai informasi yang kemudian dikaitkan dengan berita. Kata berita yang digunakan dalam *infotainment* tidak sesuai dengan makna berita dalam jurnalistik yang harus memiliki nilai (*news value* atau *news worthy*). Kabar dalam *infotainment* dirancang agar memenuhi kriteria berita jurnalistik yaitu dilengkapi dengan 5W + 1H, dengan *check* dan *recheck* serta *cover both side*

yang lebih mirip sebagai klarifikasi.¹ Dikatakan informasi karena *infotainment* dapat digolongkan sebagai *softnews* atau *soft journalism* yang menawarkan berita personal. Nilai berita dalam jurnalisme televisi yang menyodorkan realitas baru, yaitu *human interest* dari kehidupan tokoh/selebritis membuat tingkat kedekatan emosional tertentu pada pemirsanya (Wirodono dalam Widyarini 2008:2).

Konsep kredibilitas media yang dapat digunakan yakni definisi kredibilitas media (Johnson dan Kaye, dalam Widodo:2012)

Kredibilitas media secara umum sebagai kelayakan suatu media untuk dapat dipercaya terkait dengan kualitas isi pemberitaan sebagai produk jurnalistik. Flanagan dan Metzger menggunakan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), *bias*, dan kelengkapan berita (*completeness*).

Faktor kredibilitas suatu media tidak hanya dilihat dari kontennya saja namun juga bagaimana media tersebut mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan / diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah berita kepada khalayak. (Salwen, Garrison, dan Driscoll ,2005: 147).

Definisi bias menurut *The American Heritage Dictionary* pula adalah sebagai kecenderungan atau kecondongan yang menghalang penilaian yang adil.² Objektif secara umum berarti bersifat faktual atau berpatokan pada kenyataan yang ada. berita harus objektif maksudnya adalah berita tersebut harus dikemukakan secara faktual, berpatokan pada informasi yang sah tentang apa yang benar-benar terjadi, bukannya berpatokan pada orang yang memberitakannya, ataupun penonton.

¹<http://lsm-infokespro.blogspot.com/2010/07/menyoal-nilai-berita-infotainment.html>

² <http://www.slideshare.net/lalalalalalalalalalal/penulisan-ilmiah-sme3023-12998383>

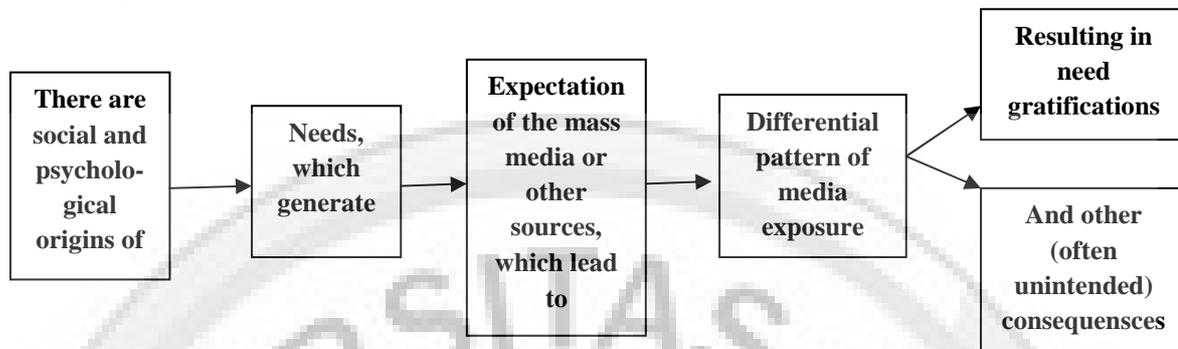
Karena pada dasarnya penelitian ini mengacu pada Teori *Uses & Gratifications* di mana khalayak dianggap aktif dan secara sadar memilih medianya sebagai pemenuh kebutuhan, maka dari itu penulis anggap konsep kredibilitas media memiliki relevansi yang cukup, karenanya sebuah stasiun televisi mungkin akan sepi penonton bila memiliki reputasi yang tidak baik. Untuk itu konsep kredibilitas media atau definisi kredibilitas media dari Johnson dan Kaye diambil untuk membantu teori utama sehingga lebih menambah data yang ingin penulis capai.

2.2.5. Teori Uses & Gratification

Teori *Uses & Gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari Teori *Uses & Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-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 disebut media yang aktif.

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch konsep dasar Teori *Uses & Gratifications* adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan

pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan (Rakhmat,2001:205)



Gambar 2.1
Elemen-elemen Teori *Uses & Gratification*

Berdasarkan uraian definisi di atas bahwa, Teori *Uses & Gratifications* memiliki keterkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikologi seseorang, yang kemudian adanya harapan-harapan yang dipanjatkan kepada media untuk memenuhi sesuatu dari diri khalayaknya. Definisi di atas dianggap sesuai dengan apa yang ingin penulis teliti. Karena khalayak memiliki motif-motif tertentu dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Lebih jelasnya Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari Teori *Uses & Gratifications*, (Ardianto, 2004:70) yakni:

- 1) Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
- 2) Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak
- 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan
- 4) Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari ata yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-siuasi tertentu.

Selain asumsi-asumsi pendirinya adapula McQuail, Blumler dan Brown (1972), yang berdasarkan penelitian mereka di Inggris, mengusulkan kategori-kategori berikut dalam hal yang berkaitan dengan orientasi fungsi dari teori *Uses & Gratifications* ini :

- 1) Pengalihan - Pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi
- 2) Hubungan Personal - manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan
- 3) Identitas Pribadi atau Psikologi Individu- penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman-diri; eksplorasi realitas dan sebagainya
- 4) Pengawasan - informasi mengenai hal-hal yang mungkin memengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu (Saverin, 007:356)

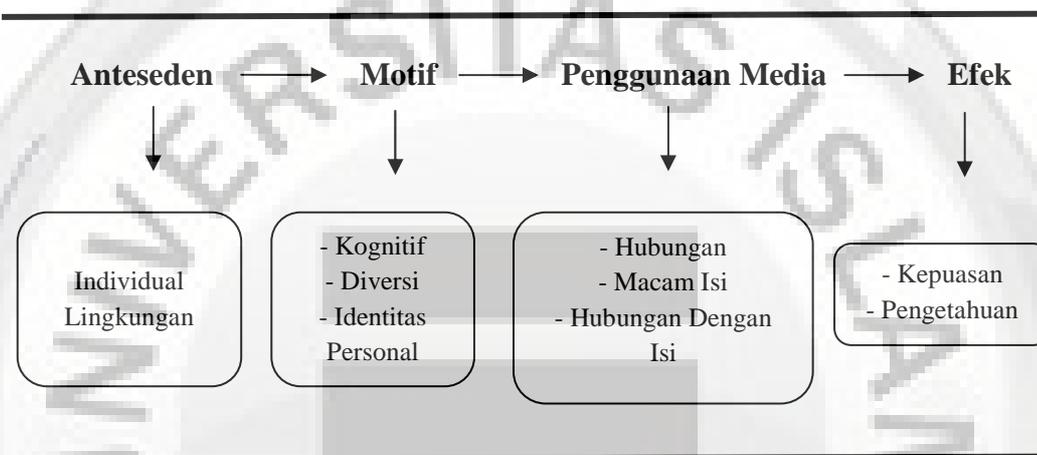
Lebih spesifiknya dalam konteks pemuasan kebutuhan, Blumler mengatakan bahwa:

Ada tiga orientasi teori uses and gratifications, yaitu: Kognitif (kebutuhan akan informasi *surveillance*, atau eksplorasi realitas), Diversi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), dan Identitas personal (yakni menggunakan ini media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan dan situasi khalayak sendiri). (dalam Rakhmat, 2004:33)

Konteks pemuasan kebutuhan yang diungkapkan Blumler ini dipilih karena dianggap penulis yang paling sesuai jika digunakan dalam penelitian. Maka sesuai dengan yang dikemukakan oleh Blumler, orientasi pemenuhan kebutuhan yang digunakan yakni aspek kognitif yang berkaitan dengan kebutuhan akan informasi (*surveillance*), kemudian aspek diversifikasi yakni kebutuhan akan seseorang untuk melepaskan diri dari tekanan ataupun kebutuhan akan hiburan, dan yang ketiga adalah aspek identitas personal, yang mana menggunakan media untuk menonjolkan diri atau mempertahankan eksistensi diri dengan pengetahuan atau informasi yang diterimanya melalui media. Khalayak bersifat aktif dalam

pemilihan media mana yang digunakkannya, setelah motif - motif terpenuhi maka efek / kebutuhannya terpenuhi maka muncul efek kepuasan dan pengetahuan yang bertambah.

Selain itu adapula model Teori *Uses & Gratifications* dalam konteks general yakni;



Gambar 2.2
Model Uses & Gratification

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

Operasionalisasi motif menurut Blumler menyebutkan tiga orientasi yakni; 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 jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu

konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Rosengren dalam Rakhmat, 2004:65).

2.2.5.1 Pengertian Kognitif

Kognisi adalah semua proses yang terjadi di pikiran kita yaitu, melihat, mengamati, mengingat, mempersepsikan sesuatu, membayangkan sesuatu, berfikir, menduga, menilai, mempertimbangkan dan memperkirakan. Media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi.

Wilbur Schramm (1997:13) mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu “yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi.” Informasi akan menstruktur atau mengorganisasi realitas, sehingga realitas tampak sebagai gambaran yang mempunyai makna.

Pembaca surat kabar atau majalah, pendengar radio, dan penonton televisi merasa mendapatkan pengetahuan setelah membaca, mendengar dan menonton. Banyak ilmu pengetahuan yang diperoleh dari komunikasi tersebut, sehingga komunikasi atau media massa dijadikan sebagai kebutuhan utama setiap hari. Apabila media massa tersebut telah berhasil menambah wawasan atau pengetahuan, maka sudah dapat dilihat bahwa komunikasi massa telah mempunyai pengaruh secara kognitif.

2.2.5.1 Pengertian Diversi

Diversion atau dalam bahasa Indonesia yang berarti hiburan atau pengalihan. Dalam penelitian ini aspek diversi itu berkaitan dengan kebutuhan khalayak untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan masalah; sarana pelepasan emosi, dan pencarian hiburan.

2.2.5.2 Pengertian Identitas Personal

Identitas personal memiliki pengertian di mana khalayak menggunakan media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan dan situasi khalayak sendiri. Maksudnya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.