

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian yang mengkaji tentang hubungan antara tayangan informasi atau pendidikan dengan pengetahuan masyarakat sudah cukup banyak dilakukan. Berikut ini deskripsi penelitian-penelitian tersebut, antara lain :

1. Ika Maya Asti (2014) : Pengaruh Tayangan *Indonesia Lawyers Club* Tvone Terhadap Peningkatan Pendidikan Politik Masyarakat Gunung Kelua Samarinda

Tujuan dari penelitian Ika Maya Asti adalah untuk mengetahui Pengaruh Tayangan *Indonesia Lawyers Club* Indonesia Terhadap Tingkat Pendidikan Politik Masyarakat Kelurahan Gunung Kelua Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan hubungan (korelasi) antara pengaruh tayangan *Indonesia Lawyers Club* terhadap tingkat pendidikan politik masyarakat Kelurahan Gunung Kelua Samarinda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masyarakat Kelurahan Gunung Kelua menyukai unsur-unsur penayangan *Indonesia Lawyers Club* seperti gambar, kejelasan pesan, bahasa, gaya bahasa, serta frekuensi penayangan sehingga masyarakat dapat mengerti dan memahami pesan yang tersirat dari tayangan tersebut.

2. Nindi Elisse (2013) : Hubungan Jenjang Pendidikan Formal dengan Perilaku Menonton Acara-Acara di Stasiun Televisi RCTI di Desa Teluk Lubuk Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan durasi menonton acara televisi berdasarkan jenjang pendidikan formal, dan apakah terdapat perbedaan frekuensi menonton acara televisi berdasarkan jenjang pendidikan formal. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* serta menggunakan kuisioner sebagai *instrument* penelitian. Proses analisis data dilakukan melalui empat tahapan yaitu pengujian validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dan reliabilitas data dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, pengujian normalitas data dengan menggunakan *Chi Square*, dan pengujian hipotesis menggunakan statistik nonparametrik, yaitu hipotesis satu menggunakan tingkat pencapaian sedangkan hipotesis dua dan tiga rumus analisis varians rangking satu arah kruskal wallis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola perilaku menonton acara televisi berdasarkan jenjang pendidikan formal adalah tinggi, terdapat perbedaan durasi menonton acara televisi berdasarkan jenjang pendidikan formal dan terdapat perbedaan frekuensi menonton acara televisi berdasarkan jenjang pendidikan formal.

3. Dwi Mardikowati, dkk (2004) : Motif Gratifikasi Dalam Menonton Film Ayat-Ayat Cinta

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : Mendeskripsikan motif-motif gratifikasi yang terpenuhi setelah menonton film Ayat-Ayat Cinta dan menjelaskan hubungan antara motif-motif gratifikasi dengan tingkat

penggunaan media dalam menonton film *Ayat-Ayat Cinta*. Metode yang digunakan adalah korelasional. Hasil penelitian yaitu motif gratifikasi yang membawa pengaruh terbesar terhadap keinginan penonton untuk menonton film *Ayat-Ayat Cinta* adalah Motif Integrasi Sosial dan terbesar kedua adalah Motif Afeksi, sedangkan Motif Kognisi dan Motif Hiburan masing-masing hanya berpengaruh kecil hubungan yang kuat antara pemasaran jasa dengan citra positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu sebagaimana diuraikan di atas, maka dapat dibuat ringkasan hasil penelitian terdahulu dan kemudian dapat dilihat perbedaannya dengan rencana penelitian ini. Ringkasan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sejenis

Nama	Dwi Mardikowati, dkk	Nindi Elisse	Ika Maya Asti	Budi Setiawan
Judul	Motif Gratifikasi Dalam Menonton Film <i>Ayat-Ayat Cinta</i> .	Hubungan Jenjang Pendidikan Formal dengan Perilaku Menonton Acara-Acara di Stasiun Televisi RCTI di Desa Teluk Lubuk Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim.	Pengaruh Tayangan <i>Indonesia Lawyers Club</i> Tyone Terhadap Peningkatan Pendidikan Politik Masyarakat Gunung Kelua Samarinda.	Hubungan Antara Motif Menonton Tayangan Olimpiade Indonesia Cerdas Dengan Pengetahuan Siswa SMA di Kota Bandung.
Tahun	2004	2013	2014	2015
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yaitu motif gratifikasi yang membawa pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola perilaku menonton acara	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara motif menonton

	<p>terbesar terhadap keinginan penonton untuk menonton film Ayat-Ayat Cinta adalah Motif Integrasi Sosial dan terbesar kedua adalah Motif Afeksi, sedangkan Motif Kognisi dan Motif Hiburan masing-masing hanya berpengaruh kecil hubungan yang kuat antara pemasaran jasa dengan citra positif.</p>	<p>televisi berdasarkan jenjang pendidikan formal adalah tinggi, terdapat perbedaan durasi menonton acara televisi berdasarkan jenjang pendidikan formal dan terdapat perbedaan frekuensi menonton acara televisi berdasarkan jenjang pendidikan formal.</p>	<p>Kelurahan Gunung Kelua menyukai unsur-unsur penayangan Indonesia Lawyers Club seperti gambar, kejelasan pesan, bahasa, gaya bahasa, serta frekuensi penayangan sehingga masyarakat dapat mengerti dan memahami pesan yang tersirat dari tayangan tersebut.</p>	<p>tayangan Olimpiade Indonesia Cerdas (OIC) dengan pengetahuan siswa ternyata terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya ada hubungan korelasional antara kedua variabel tersebut. Meningkatnya motif untuk menonton tayangan OIC, maka akan diikuti dengan peningkatan pengetahuan siswa baik pengetahuan dalam materi pelajaran tertentu maupun pengetahuan umum.</p>
Perbedaan	<p>Variabel dependen berbeda dan lokus penelitian juga berbeda.</p>	<p>Variabel independen dan dependen tidak sama. Selain itu lokus penelitian berbeda.</p>	<p>Tidak memasukan variabel pengetahuan dan motif pada penelitian terdahulu. Selain itu lokus penelitian dan metode analisis berbeda.</p>	<p>Variabel independen dan dependen tidak sama. Selain itu lokus penelitian berbeda.</p>
Persamaan	<p>Sama-sama menggunakan teori <i>use and gratification</i> dan memasukan unsur motif dalam penelitian.</p>	<p>Sama-sama menjadikan media TV sebagai sumber informasi dan penyampai pesan suatu tayangan.</p>	<p>Memasukan variabel tayangan media TV yang berorientasi pada pendidikan public.</p>	<p>Sama-sama menggunakan teori <i>use and gratification</i> dan menjadikan media TV sebagai sumber informasi dan penyampai pesan suatu tayangan.</p>

Ringkasan penelitian sejenis di atas dapat terlihat bahwa penelitian yang dirancang mengenai hubungan atau pengaruh suatu kegiatan yang diselenggarakan suatu lembaga dapat berpengaruh pada masyarakat sebagai pengguna.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan peristiwa sosial dan terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, yang dapat terjadi di mana-mana tanpa mengenal tempat dan waktu, atau dengan kata lain, komunikasi dapat dilaksanakan “kapan saja dan dimana saja”. Dengan demikian, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari, bahkan dapat dikatakan merupakan manifestasi dari kehidupan itu sendiri.

Menurut Darwanto (2007:3), komunikasi adalah proses penyampaian lambang-lambang yang berarti antar manusia, seseorang menyampaikan lambang-lambang yang mengandung pengertian tertentu disebut “pesan” atau *message*. Umumnya yang dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa, baik lisan maupun tertulis.

2.2.1.1 Komunikasi Massa

Brittner dalam Sendjaja (2006:158) memberikan definisi komunikasi massa yaitu pesan-pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi ini memberikan batasan pada komponen

komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan, media (surat kabar, majalah, televisi, radio, dan film) serta khalayak.

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. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau *mass communication* merupakan suatu proses komunikasi dengan menggunakan media massa.

Menurut Rakhmat (2004:65), komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak, surat kabar, majalah, elektronik, radio dan televisi, sehingga pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat. Pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mempunyai nilai guna.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang merupakan suatu proses berkomunikasi melalui media massa mempunyai dua fungsi yaitu fungsi komunikasi massa secara umum

dan komunikasi secara khusus. Fungsi pertama adalah fungsi umum, menurut Siti Karlinah dan rekan (2007:18), fungsi komunikasi massa atau fungsi dari media massa dilihat dari perspektif secara umum yang meliputi fungsi memberi informasi, memberi pendidikan (*to educated*), memberi hiburan (*to entertain*) dan memengaruhi (*to influence*).

Fungsi kedua, fungsi komunikasi massa secara khusus, mempunyai fungsi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Fungsi komunikasi massa secara khusus adalah sebagai berikut :

1. Fungsi untuk meyakinkan melalui pengukuhan atau memperkuat sikap atau nilai seseorang, mengubah sikap, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu serta memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.
2. Fungsi menganugerahkan status, yaitu fungsi yang dapat menganugerahkan status publik terhadap orang-orang tertentu, sedangkan fungsi membius, merupakan fungsi yang sangat menarik karena khalayak seolah-olah tidak berdaya dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh media.
3. Fungsi sebagai alat untuk menciptakan rasa kebersamaan, yaitu kemampuan media massa membuat khalayak menjadi anggota suatu kelompok.
4. Fungsi privatisasi yaitu sebagai suatu kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunia sendiri.

2.2.1.3 Dampak Komunikasi Massa

Sesuai dengan tujuannya, komunikasi massa mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sudah dapat dipastikan, bahwa komunikasi akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap pembaca, pendengar dan penontonnya. Apabila pengaruhnya tidak ada, maka tujuan komunikasi itu sendiri tidak berjalan. Dampak komunikasi massa, selain positif juga mempunyai dampak negatif. Pengelola komunikasi massa dapat dipastikan tidak berniat untuk menyebarkan dampak negatif kepada khalayaknya. Yang diinginkan adalah pengaruh positif. Apabila terdapat dampak negatif, bisa dikatakan sebagai efek samping. Namun efek samping itu cukup membahayakan sendi-sendi kehidupan masyarakat banyak.

Komunikasi massa harus mempunyai efek menambah pengetahuan, mengubah sikap dan menggerakkan perilaku kita. Efek yang terjadi pada komunikasi tersebut terdapat pada tiga aspek. Ketiganya adalah efek *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral*.

1. Efek Kognitif

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. Efek Afektif

Komunikasi massa juga akan memberikan dampak atau efek afektif kepada khalayaknya. Efek afektif lebih berkonotasi kepada perubahan sikap dan perasaan. Dalam membaca berita sedih dalam majalah atau surat kabar, seseorang juga terseret perasaan sedih. Demikian juga sebaliknya, orang akan merasa gembira ketika menonton peristiwa lucu di televisi. Tidak ada orang yang merasa gembira, ketika mendengar dari radio berita jatuhnya pesawat terbang yang mengakibatkan ratusan penumpang meninggal seketika.

3. Efek Behavioral

Setelah mendapatkan ilmu atau pengetahuan, lalu merasakan sesuatu, maka efek yang terakhir dari komunikasi adalah berubahnya perilaku dari pembaca, pendengar dan penonton. Bila televisi menyebabkan anda lebih mengerti bahasa Indonesia, maka televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Bila anda membaca penderitaan orang miskin, lalu tergerak untuk membantunya, maka itu dinamakan efek prososial afektif. Tetapi bila anda telah mengirimkan wesel kepada penderita tersebut, maka itu disebut efek prososial behavioral.

2.2.1.4 Teori Komunikasi Massa

Teori menurut Turner seperti yang dikutip oleh Nurudin dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa merupakan cerita tentang bagaimana dan mengapa sesuatu itu terjadi. Sementara itu, Bowers dan Courtright mendefinisikan teori sebagai seperangkat pernyataan yang menyatakan hubungan antarvariabel. Sedangkan menurut Bailey teori merupakan penjelasan dan prediksi fenomena sosial yang berhubungan dengan subjek ketertarikan kepada beberapa fenomena (Nurudin, 2009:161-162).

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa yang dimaksud dalam Komunikasi Massa adalah penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Misalnya khalayak, audience, penonton, pemirsa, atau pembaca. Sedangkan media massa dalam komunikasi berupa media elektronik (televisi, radio, film dan internet) dan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid). (Nurudin, 2009:3-5). Teori komunikasi massa merupakan penjelasan tentang proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang (biasanya menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, radio, televisi, surat kabar, majalah, film, dan internet (Suprpto, 2009:17).

Berikut ini adalah beberapa ciri-ciri komunikasi massa :

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa melembaga.
2. Komunikasi dalam Komunikasi Massa bersifat heterogen.
3. Pesannya bersifat umum.
4. Komunikasinya berlangsung satu arah.

5. Komunikasi massa menimbulkan keserampakan.
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.
7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (Nurudin, 2009:19-31).

2.2.2 Media Massa Televisi

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 salah satunya media televisi.

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi massa tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya, bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, sudah banyak yang mengetahui dan merasakannya. Menurut R Mar'at dari Unpad acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton. Ini adalah hal yang wajar. Jadi, jika hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi ialah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi.

Televisi sebagai salah satu lingkungan bagi seseorang berperan dalam pembentukan kepribadian anak. Proses terbentuknya satu kepribadian tertentu bisa dilihat dari beberapa hal, pertama yaitu proses pembiasaan. Seorang anak melihat

satu tingkah laku yang sering ditampilkan secara berulang-ulang, tingkah laku tersebut akan menjadi lazim baginya dengan demikian, televisi bisa merupakan suatu lingkungan yang membentuk kebiasaan perilaku.

Menurut Kuswandi (2001:99), bentuk lain peran televisi dalam pembentukan kepribadian anak adalah proses peniruan. Pengaruh proses ini terhadap seseorang berlangsung secara perlahan-lahan. Jadi fungsi media televisi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Sebagai media informasi.
- 2) Sebagai media pendidikan.
- 3) Sebagai media hiburan.

Peran media televisi adalah sebagai saluran komunikasi massa, alat pelayanan dalam kehidupan sosial, interaksi diantara lapisan masyarakat dan untuk meningkatkan pengetahuan. Televisi merupakan suatu lingkungan membentuk kebiasaan perilaku khususnya berperan dalam pembentukan kepribadian anak, yang biasa mengarah pada pembentukan pribadi yang positif maupun negatif.

2.2.2.1 Pengaruh Televisi Terhadap Perilaku

Televisi sebagai sebuah media komunikasi mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku. Pengaruh televisi terhadap perilaku terjadi bila terdapat perubahan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Terdapat empat efek pemanfaatan media massa, yaitu :

- a. Efek kehadiran media massa, yaitu menyangkut pengaruh keberadaan media massa secara fisik.
- b. Efek kognitif, yaitu mengenai terjadinya perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsi siswa.
- c. Efek afektif, yaitu berkenaan dengan timbulnya perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci siswa.
- d. Efek behavior, yaitu berkaitan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang mencakup pola-pola tindakan kegiatan, atau kebiasaan berperilaku siswa.

Televisi sebagai media massa dapat memberikan pengaruh terhadap beberapa aspek, yaitu :

- a. Aspek Kognitif.
- b. Aspek Afektif.
- c. Aspek Konatif.

Pengaruh televisi terhadap perilaku dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu pendidikan, sosial, dan ekonomi. Perubahan perilaku dapat dilihat secara bertahap dan tidak langsung berubah secara signifikan.

Pada tahun 2001 National Institute of Mental Health mengadakan pengkajian terhadap 2.500 penelitian tentang dampak televisi dengan kesimpulan:

- a. Ada korelasi langsung antar kekerasan dalam televisi dan perilaku agresif, meskipun tidak dapat diduga siapa dan mengapa dipengaruhi.
- b. Penonton setia televisi lebih menunjukkan sifat penakut, kurang percaya diri, dan lebih gelisah.

- c. Anak yang menonton program yang prososial (program yang konstruktif) akan lebih berkelakuan baik.

Dilihat dari aspek pendidikan, bahwa pengetahuan tentang nilai-nilai pendidikan akan lebih jelas dan tergambarkan oleh tayangan media audio visual. Tayangan-tayangan informasi, seperti acara keagamaan, berita, dan dialog merupakan jenis tayangan yang bernuansa pendidikan. Penonton akan melakukan hal yang positif dari tayangan tersebut, seperti tayangan keagamaan mengajak penonton yang tadinya tidak menjalankan ibadahnya, maka dengan menonton akan menjalankan ibadahnya. penonton akan meningkat pengetahuan, salah satunya melalui tayangan televisi.

Kebiasaan menonton televisi secara pasti menurunkan kemampuan anak untuk membaca. Baik buku umum terlebih buku pelajaran. Media massa sangat berpengaruh dalam pendidikan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial). Informasi yang ditayangkan oleh televisi akan menggugah penonton untuk melakukan sesuatu.

Manfaat penggunaan televisi khususnya di sekolah, yaitu:

- a. Televisi bersifat langsung dan nyata.
- b. Televisi memperluas tinjauan kelas.
- c. Televisi dapat menciptakan kembali semua peristiwa yang lalu.
- d. Televisi dapat menunjukkan semua hal dan segi (Siregar 2001).

Menurut Esther Tjahja (2000) televisi dapat menjadi guru bertombol, ditambah jika televisi dapat memberikan tampilan acara-acara yang bersifat edukatif Program televisi yang bersifat pendidikan, misalnya “si bolang” yang dapat meningkatkan pengetahuan umum, “jika aku menjadi” yang mengandung

nilai-nilai social dan “Olimpade Indonesia Cerdas” mengandung ilmu pengetahuan yang dikemas dalam sebuah acara pencarian bakat yang menghibur dan dengan tampilan yang modern. Televisi merupakan sumber belajar yang sangat efektif untuk meningkatkan perilaku pembelajaran peserta didik.

Peneliti berpendapat bahwa media televisi sangat efektif untuk mempengaruhi penonton. Pesan atau informasi yang diberikan oleh media televisi dapat membuat penonton melakukan sesuatu. Perilaku seseorang merupakan sebuah respon akibat dorongan yang ada.

2.2.3 Teori Motif

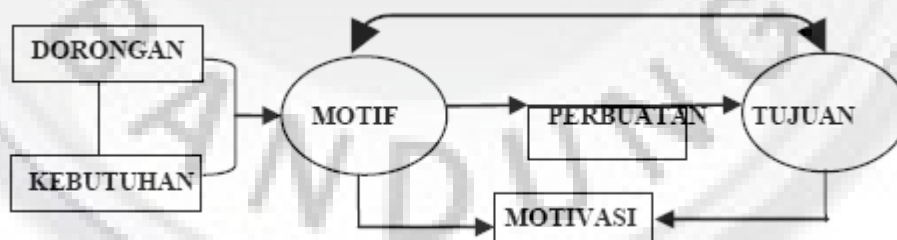
Motif dan motivasi mempunyai hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Uno (2008:3), istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Sedangkan menurut pendapat Purwanto (2004:60), motif adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut mau bertindak melakukan sesuatu.

Menurut Nata Wijaya (2004:78), motif adalah setiap kondisi atau keadaan seseorang atau suatu organism yang menyebabkan atau kesiapannya untuk memulai atau melanjutkan suatu serangkaian tingkah laku atau perbuatan. Hal ini diperjelas oleh Sudibyo Setyobroto (2006:24), bahwa motif adalah sumber penggerak dan pendorong tingkah laku individu untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa motif mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap tindakan atau perbuatan manusia yang dapat diartikan sebagai latar belakang dari tingkah laku manusia itu sendiri. Motif merupakan suatu keadaan tertentu pada diri manusia yang mengakibatkan manusia itu bertingkah laku untuk mempunyai tujuan.

Motif akan menentukan motivasi seseorang untuk mencapai hasil dan tujuan tertentu. Intinya motivasi adalah pendorong suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar seseorang tersebut tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

Motivasi ialah suatu proses untuk menggiatkan motif-motif menjadi perbuatan atau tingkah laku yang mengatur tingkah laku atau perbuatan untuk memuaskan kebutuhan atau menjadi tujuan. Dengan batasan-batasan dan pengertian di atas, maka rumus perbuatan tersebut dapat dilukiskan sebagai berikut :



Sumber : Rochman Nata Widjaja (2004:79)

Gambar 2.1
Rumus Perbuatan

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan perbuatan sehingga tercapai suatu kebutuhan yang diinginkan.

2.2.4 *Uses and Gratifications Model* (Model Kegunaan dan Kepuasan)

Model *uses and gratifications* merupakan pergeseran fokus dan tujuan komunikator ke tujuan komunikasi. Model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. Pendekatan *uses and gratification* dijabarkan untuk pertama kalinya dalam sebuah artikel oleh Elihu Katz (1959) sebagai reaksi atas pernyataan Bernard Berelson (1959) bahwa bidang penelitian komunikasi sudah mati. Katz berpendapat bahwa bidang yang sedang sekarat adalah kajian komunikasi massa sebagai persuasi. Pendekatan ini menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media (*what people do to media*). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Pendekatan *uses and gratifications* merupakan perpanjangan dari teori kebutuhan dan motivasi. Dalam model ini yang ingin dilihat adalah apa yang dilakukan seseorang terhadap media, bukan apa yang dilakukan media pada diri seseorang. 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.

Dalam pandangan *uses and gratifications*, khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif itu terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Sehingga khalayak secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak aktif dan sangat selektif menerima setiap terpaan dari media massa yang sampai kepadanya dan tidak begitu saja menerima semua terpaan itu. Sehingga pertanyaan utama dalam pendekatan bukan bagaimana media mengubah sikap khalayak, melainkan bagaimana media dapat mempertemukan kebutuhan sosial dan individual khalayak.

Khalayak aktif berkaitan dengan terpaan selektif. Terpaan selektif artinya khalayak memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka. Dengan kata lain, khalayak akan menggunakan media yang berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya.

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratifications* dalam Rakhmat (2004:205) 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 kita inginkan. Blumer dan Katz (1974) merumuskan asumsi-asumsi dasar dari *uses and gratifications* ini, yaitu :

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang akhir, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Menurut Wiryanto (2003:56) teori *uses and gratifications* merupakan pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan atas manfaat dan kepuasan. Menurut pendekatan ini, komunikasi massa

mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikannya, sekaligus dapat memuaskan berbagai kebutuhannya. Dengan demikian, orang yang berbeda dapat menggunakan pesan yang sama untuk berbagai tujuan atau maksud yang berbeda-beda. Uses and gratifications ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi didalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumler dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat model ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak bagi dirinya.

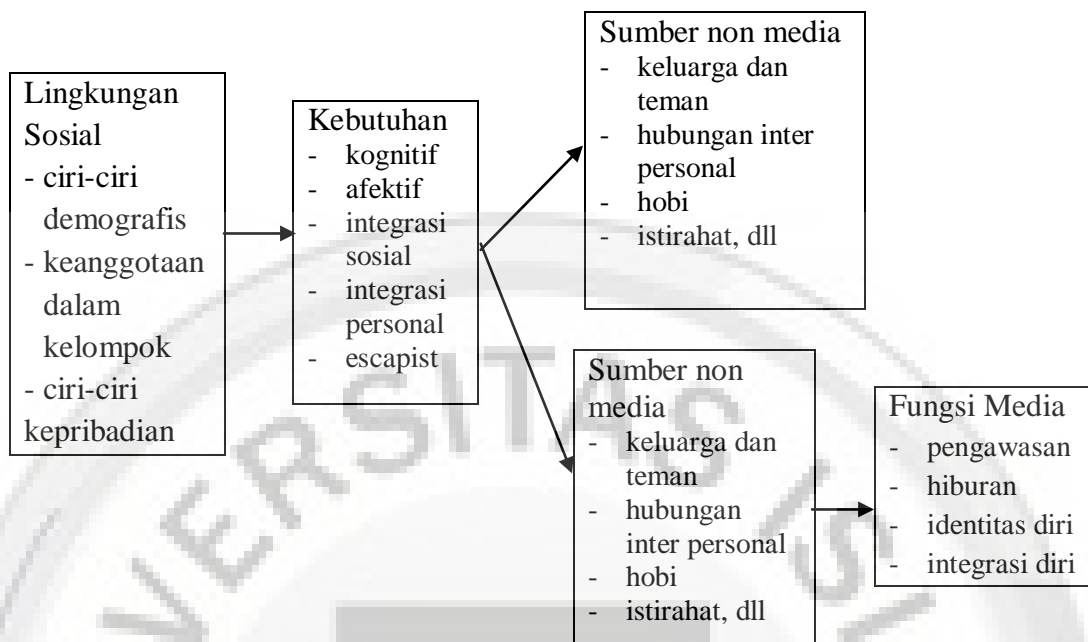
■ Seperti kebanyakan teori yang berdasarkan motivasi manusia, pendekatan use and gratification dimulai dari mengklasifikasikan kebutuhan manusia kedalam beberapa kategori-kategori yang jelas dan dapat diuji secara teoritis. Model ini memulai dengan lingkungan sosial (social environment) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorisasikan sebagai *cognitive needs*, *affective needs*, *social integrative needs* dan *escapist needs*. Penjelasananya adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), yaitu memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini berdasarkan pada hasrat untuk mengerti dan menguasai lingkungan, sehingga bisa memuaskan rasa ingin

tahu khalayak. Kebutuhan kognitif adalah aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang ingin diketahui manusia. Menurut Rakhmat (2004:42) komponen kognitif adalah kepercayaan. Dalam hal ini, kepercayaan tidak ada hubungannya dengan hal-hal gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar buku, sugesti otoritas, pengalaman, atau intuisi.

2. Kebutuhan afektif (affective needs), yaitu emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis. Inilah motivasi umum dari manusia dalam mengkonsumsi media.
3. Kebutuhan integratif personal (personal integrative needs), yaitu memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status. Kebutuhan ini berangakat dari hasrat manusia untuk mempertahankan diri dilingkungannya.
4. Kebutuhan integratif sosial (social integrative needs), yaitu memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan sebagainya. Kebutuhan ini dikarenakan adanya kebutuhan manusia untuk diakui dan merasakan kasih sayang dari lingkungannya.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan (escapist needs), yaitu pelarian dan pengalihan. Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

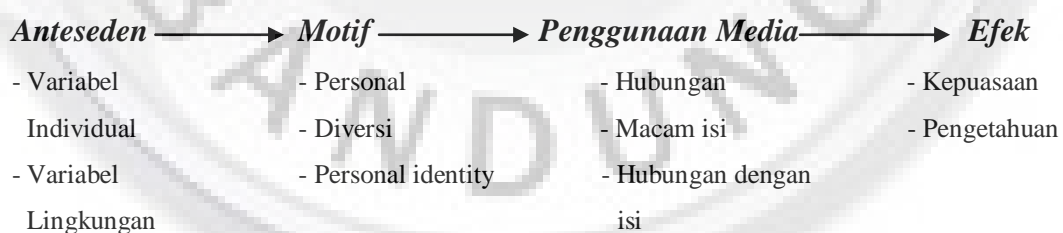
Untuk melihat unsur-unsur dan cara kerja pendekatan uses and gratifications, dapat diketahui dengan memahami model pendekatan ini dari bagan berikut :



Sumber : Nurudin (2009:183)

Gambar 2.2
Bagan Uses and Gratifications

Selain bagan diatas, bagan Rakhmat dibawah ini juga dapat membantu untuk memahami pendekatan uses and gratifications :



Sumber : Rakhmat (2004:205)

Gambar 2.3
Model Uses and Gratifications

Rakhmat menjelaskan struktur model tersebut sebagai berikut :

1. Variabel Anteseden terbagi atas dua dimensi, yaitu :

- a. Individual, dimensi ini menyajikan informasi perihal data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan.
 - b. Lingkungan, dimensi ini dapat terdiri atas data mengenai organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.
2. Variabel Motif terbagi atas tiga dimensi, yaitu:
- a. Kognitif, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan informasi, dan eksplorasi realitas.
 - b. Diversi, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.
 - c. Personal identity atau identitas personal, dimensi menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.
3. Variabel penggunaan Media terbagi atas tiga dimensi, yaitu :
- a. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
 - b. Jenis isi media, dimensi ini menyajikan jenis media yang dipergunakan.
 - c. Hubungan, dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
4. Variabel Efek terbagi atas tiga dimensi, yaitu :
- a. Kepuasan, dimensi ini menyajikan informasi perihal evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.

- b. Dependensi media, dimensi ini menyajikan informasi perihal ketergantungan responden pada media dan isi media untuk kebutuhannya.
- c. Pengetahuan, dimensi ini menyajikan perihal persoalan tertentu.

Berdasarkan kebutuhan yang di kemukakan dalam motif gratifikasi yang dirumuskan oleh Kart, Gurevitch, dan Haas, maka dapat disimpulkan bahwa motif seseorang menggunakan media karena faktor ingin mendapatkan informasi dan pengetahuan (kognitif didalamnya terdapat *physiological needs*), mendapatkan hiburan atau pelepasan (*escape needs*, didalamnya terdapat kebutuhan keamanan), aktualisasi diri (*social integrative needs*), dan pengalaman estetis (*affective needs*, didalamnya terdapat kebutuhan cinta).

2.2.5 Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar, pengetahuan manusia diperoleh dari mata dan telinga (Notoatmodjo, 2012).

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*overt behavior*). Karena dari pengalaman dan penelitian ternyata perilaku yang didasarkan oleh pengetahuan akan lebih langgeng daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Penelitian Rogers (1974) dalam Notoatmodjo (2012) mengungkapkan bahwa sebelum orang

mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru), dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yang disebut AIETA, yaitu :

- a. *Awareness* (kesadaran), di mana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek).
- b. *Interest* (merasa tertarik) terhadap stimulus atau objek tersebut. Di sini sikap subjek sudah mulai timbul.
- c. *Evaluation* (menimbang-nimbang) terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi.
- d. *Trial*, di mana subjek mulai mencoba melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh stimulus.
- e. *Adaption*, di mana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

Menurut Notoatmodjo (2012) pengetahuan mempunyai enam tingkatan, yaitu:

a. Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi

harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya). Aplikasi di sini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum – hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.

d. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain, sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

e. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan Kriteria-kriteria yang ada.

Menurut Lukman yang dikutip oleh Hendra (2008), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan, yaitu :

a. Umur

Makin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat ketika berumur belasan tahun.

Ahmadi (2001) mengemukakan bahwa daya ingat seseorang itu salah satunya dipengaruhi oleh umur. Dari uraian ini maka dapat disimpulkan bahwa bertambahnya umur dapat berpengaruh pada penambahan pengetahuan yang diperolehnya, akan tetapi pada umur-umur tertentu atau menjelang usia lanjut kemampuan penerimaan atau mengingat suatu pengetahuan akan berkurang.

b. Intelegensi

Intelegensi diartikan sebagai suatu kemampuan untuk belajar dan berpikir abstrak guna menyesuaikan diri secara mental dalam situasi baru. Intelegensi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hasil dari proses belajar. Intelegensi bagi seseorang merupakan salah satu modal untuk berpikir dan mengolah berbagai informasi secara terarah sehingga ia menguasai lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbedaan intelegensi dari seseorang akan berpengaruh pula terhadap tingkat pengetahuan.

c. Lingkungan

Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang. Lingkungan memberikan pengaruh pertama bagi seseorang, di mana seseorang dapat mempelajari hal-hal yang baik dan juga hal-hal yang buruk tergantung pada sifat kelompoknya. Dalam lingkungan seseorang akan memperoleh pengalaman yang akan berpengaruh pada cara berpikir seseorang.

d. Sosial budaya

Sosial budaya mempunyai pengaruh pada pengetahuan seseorang. Seseorang memperoleh suatu kebudayaan dalam hubungannya dengan orang lain, karena hubungan ini seseorang mengalami suatu proses belajar dan memperoleh suatu pengetahuan.

e. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu kegiatan atau proses pembelajaran untuk mengembangkan atau meningkatkan kemampuan tertentu sehingga sasaran pendidikan itu dapat berdiri sendiri. Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah atau tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang makin baik pula pengetahuannya.

f. Informasi

Informasi akan memberikan pengaruh pada pengetahuan seseorang. Meskipun seseorang memiliki pendidikan yang rendah tetapi jika ia mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media misalnya televisi, radio atau surat kabar, maka hal itu akan dapat meningkatkan pengetahuan seseorang. Informasi tidak terlepas dari sumber informasinya. Sumber informasi adalah asal dari suatu informasi atau data yang diperoleh. Sumber informasi ini dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu :

1) Sumber informasi documenter.

Merupakan sumber informasi yang berhubungan dengan dokumen resmi maupun dokumen tidak resmi. Dokumen resmi adalah bentuk

dokumen yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan di bawah tanggung jawab instansi resmi. Dokumen tidak resmi adalah segala bentuk dokumen yang berada atau menjadi tanggung jawab dan wewenang badan instansi tidak resmi atau perorangan. Sumber primer atau sering disebut sumber data dengan pertama dan hukum mempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap informasi tersebut.

2) Sumber kepustakaan.

Kita telah mengetahui bahwa di dalam perpustakaan tersimpan berbagai bahan bacaan dan informasi dan berbagai disiplin ilmu dari buku, laporan-laporan penelitian, majalah, ilmiah, jurnal, dan sebagainya.

3) Sumber informasi lapangan.

Sumber informasi akan mempengaruhi bertambahnya pengetahuan seseorang tentang suatu hal sehingga informasi yang diperoleh dapat terkumpul secara keseluruhan ataupun sebagainya.

g. Pengalaman

Pengalaman merupakan guru yang terbaik. Pepatah tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau pengalaman itu suatu cara memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu, pengalaman pribadi pun dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang

kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.

