

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka berisikan data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

##### **2.1.1 Studi Penelitian Terdahulu**

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang ‘Hubungan Antara Menonton Tayangan Modern Moms Trans 7 Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Para Ibu’.

**Penelitian 1 :Hubungan Tayangan 8-11 (Eight Eleven) Show Metro TV Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Anggita Damayanti, UNPAD, 2012)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidak hubungan antara tayangan 8-11 (Eight Eleven) Show Metro TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Aspek tayangan terdiri dari tiga aspek yaitu intensitas menonton, isi pesan, dan daya tarik tayangan. Sementara pemenuhan kebutuhan informasi terdiri dari empat aspek yaitu pemenuhan kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*) dan kebutuhan pelepasan ketegangan (*escapist needs*). Metode yang digunakan adalah korelasional dengan teknik spearman rank. Pengumpulan data primer penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat RW 05 Kelurahan Serua, Tangerang Selatan yang berjumlah 87 orang dengan teknik pengambilan sampel multistage sampling cluster. Penelitian ini menunjukkan hasil hubungan antara variabel yang dikembangkan oleh peneliti atas dasar kerangka penelitian terungkap adanya hubungan yang signifikan secara konseptual yang digunakan dalam sub variabel intensitas, isi pesan dan daya tarik tayangan dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Hasil penelitian adalah terdapat hubungan yang signifikan antara tayangan

8-11 (Eight Eleven) Metro TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat RW 05 Kelurahan Serua, Tangerang Selatan.

**Penelitian 2 : Hubungan Antara Tayangan Gosip Selebriti Insert Dengan Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa (Fadhilah Nur dan Nova Yuliati, UNISBA, 2014)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara intensitas, isi pesan dan kredibilitas media Insert dengan pemenuhan kebutuhan kognitif, diversifikasi (pelepasan) dan identitas personal mahasiswa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Terpaan Media Rosengren dan Teori *Uses and Gratifications* Model Blumler. Metode penelitian yang digunakan yaitu korelasional, yang bertujuan untuk meneliti hubungan diantara variabel-variabel dan sejauh mana variabel satu berkaitan dengan variabel-variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fikom Unisba angkatan (2008, 2009, dan 2010). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu sampel berstrata (*Stratified Sampling*), dengan pengambilan batas kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 56 orang. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,767 yang berarti adanya hubungan kuat yang berarti (*reliable*) antara tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa. Semua indikator yang saling berhubungannya memiliki nilai korelasi dengan tingkat yang cukup berarti.

**Penelitian 3 : Hubungan Penggunaan *Facebook Career & Alumni Services (C&A) Telkom Polytechnic* Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Mengenai Karir (Yulia Radiani, UNPAD, 2012)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan facebook *Career And Alumni Services (C&A) Telkom Polytechnic* dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai karir pada aspek kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional dengan korelasi Rank Spearman sebagai teknik analisis data. Jumlah sampel adalah 96 orang yang terdiri dari anggota *facebook Career and Alumni Services (C&A) Telkom Polytechnic* yaitu mahasiswa Politeknik Telkom Bandung. Sampel diambil menggunakan teknik pengambilan *simple random sampling* (sampel acak sederhana) dengan menggunakan tabel acak. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara angket, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini bahwa hipotesis diterima. Penggunaan *facebook Career And Alumni Services (C&A) Telkom Polytechnic* memiliki hubungan yang kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai karir meliputi aspek kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan.

Penelitian terdahulu yang dianggap relevan oleh peneliti dan dijadikan sebagai bahan acuan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Skripsi Ini
1.	Anggita Damayanti (UNPAD, 2012)	Hubungan Tayangan 8-11 (Eight Eleven) Show Metro TV Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan studi korelasional  Teori: <i>Uses and Gratifications</i>	Terdapat hubungan yang signifikan antara tayangan 8-11 (Eight Eleven) Metro TV dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat RW 05 Kelurahan Serua, Tangerang Selatan.	Tayangan yang diteliti berbeda dengan yang peneliti teliti, subjek penelitiannya berbeda dengan peneliti.
2.	Fadhilah Nur dan Nova Yuliati (UNISBA, 2014)	Hubungan Antara Tayangan Gosip Selebriti Insert Dengan Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa	Metode yang digunakan adalah korelasional  Teori: <i>Uses and Gratifications</i>	Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,767 yang berarti adanya hubungan kuat yang berarti ( <i>reliable</i> ) antara tayangan gosip selebriti Insert dengan pemenuhan kebutuhan mahasiswa.	Tayangan yang diteliti berbeda dengan yang peneliti teliti, subjek penelitiannya berbeda dengan peneliti.

3.	Yulia Radiani (UNPAD,2012)	Hubungan Penggunaan <i>Facebook Career &amp; Alumni Services (C&amp;A)</i> Telkom Polytechnic Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Mengenai Karir	Metode yang digunakan korelasional  Teori: Teori <i>Uses and Gratifications</i>	Hasil dari penelitian ini bahwa hipotesis diterima. Penggunaan <i>facebook Career And Alumni Services (C&amp;A) Telkom Polytechnic</i> memiliki hubungan yang kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai karir meliputi aspek kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan.	Jenis penggunaan media yang diteliti berbeda. Dalam penelitian Yulia jenis medianya adalah media sosial, sedangkan peneliti meneliti penggunaan media televisi. Subjek penelitiannya juga berbeda dengan yang peneliti teliti.
4.	Peneliti	Hubungan Antara Menonton Tayangan Modern Moms Trans 7 dengan pemenuhan kebutuhan informasi para ibu	Metode yang digunakan studi korelasional  Teori: Teori <i>Uses and Gratifications</i>	Belum Ada	Penelitian ini meneliti penggunaan media/tayangan televisi untuk memenuhi kebutuhan informasi

Sumber: peneliti, 2015

## 2.2 Tinjauan Tentang Teori *Uses and Gratifications*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blummer dan Gurevitch. Dikenalkan pertama kali pada tahun 1974, dalam bukunya *The Uses on Mass Communication Research* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (dalam Nurudin, 2009:192)

Setiap orang akan mengupayakan segala cara dalam memenuhi apa yang menjadi tujuan dan kebutuhannya. Banyaknya sumber media, memudahkan mereka untuk memilih sumber yang paling baik, dimana sumber media tersebut dapat memenuhi aspek-aspek yang diinginkan.

Teori ini memfokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media dan bukan pada pesan-pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif, sekaligus diskriminatif. Audien mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan mereka yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. (Morissa, 2010:77)

*Uses and Gratifications Theory* ini lebih mendekati pada pendekatan manusiawi di dalam 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 teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak bagi dirinya.

Orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Menekankan posisi pengaruh tertentu. Teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran diri dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki. (Weat & Turner, 2008:105)

Penjelasan diatas menegaskan bahwa terdapat alasan-alasan mengapa setiap orang menggunakan media. Mereka menyadari betul apa yang mereka butuhkan dan berusaha mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut dengan melakukan penggunaan media.

Teori *Uses and Gratifications* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri khalayak, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang pada media, serta khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*), dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Penggunaan



media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. (Blumler dalam Rakhmat, 2009:65)

Katz, Blumler, dan Gruvetich (dalam Ardianto dkk, 2007:74) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori uses and gratifications, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak dianggap sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. 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 pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. 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 harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Wujud dari peran aktif khalayak dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dilihat dari penggunaan media. Penggunaan media tersebut dilakukan berdasarkan seleksi pilihan media dengan kebutuhan yang ingin dicapai oleh khalayak.

Berbicara mengenai penggunaan media, Rosengren menyatakan bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara khalayak dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (dalam Rakhmat, 2009:66).

Jumlah waktu, diartikan sebagai waktu yang digunakan khalayak untuk menggunakan suatu media. Dalam hal ini dapat dilihat dari intensitas penggunaan media, yang dapat diukur dari frekuensi serta durasi penggunaan media oleh khalayak.

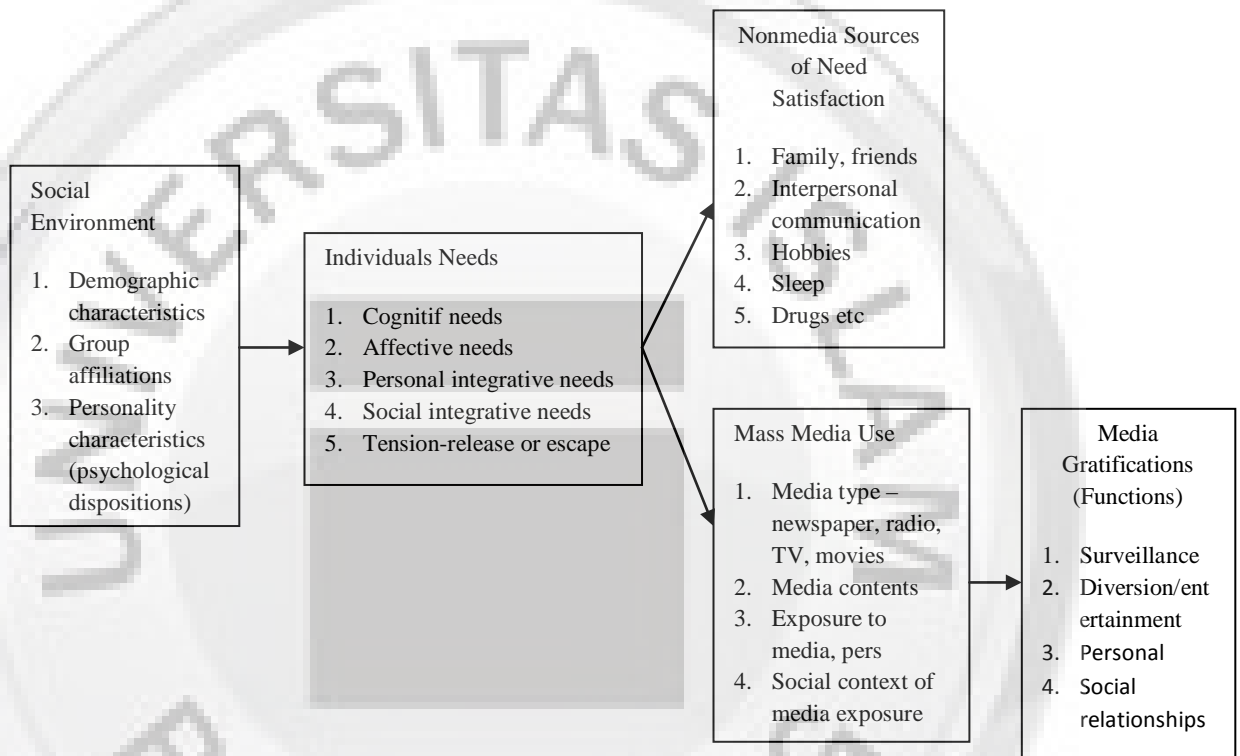
Jenis isi media yang dikonsumsi, diartikan sebagai isi pesan atau bahan materi yang hendak disampaikan oleh media kepada khalayaknya sebagai konsumen media. Khalayak memilih suatu media dilihat dari isi media yang disampaikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hubungan individu dengan isi media, diartikan sebagai berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Setiap individu yang menggunakan media tentunya mengharapkan kenyamanan dan kesesuaian dari media tersebut. Jika hal itu sudah didapat, maka individu tersebut akan menggunakan media tersebut dan menggunakan waktunya untuk mengonsumsi isi media. Setelah menggunakan media tersebut, maka akan timbul hubungan individu dengan isi media.

Dari berbagai penjelasan mengenai Teori Uses and Gratifications di atas, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini Teori Uses and Gratifications

diaplikasikan untuk mencari hubungan antara penggunaan media dengan pemenuhan kebutuhan khalayak.

**Gambar 2.1**  
**Uses and Gratification Model**



Sumber: Effendy, 2003:293

## 2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

### 2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berpengaruh dalam kehidupan. Pesan yang disampaikan komunikator berupa informasi yang diterima bergantung pada penyaringan melalui sikap dan pengetahuan.

Ada banyak pendapat para ahli yang mengemukakan definisi-definisi dan pengertian komunikasi massa. Pendapat para ahli itu berbeda-beda, tetapi pada dasarnya berada dalam satu konteks pengertian yang sama.

Gerbner mengemukakan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industri (dalam Ardianto dkk, 2007:3).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Pendapat lain dikemukakan oleh Liliweri (2011:3), yang mengatakan bahwa:

komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu.

Komunikasi massa menggunakan saluran (media) sebagai penghubung antara komunikator dan komunikan yang berjumlah banyak,

bertinggal jauh satu sama lainnya. Komunikasi yang dilakukan dapat berdampak atau menghasilkan efek-efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang lainnya dikemukakan oleh Jay Black dan Federick C. Whitney, dimana mereka mengemukakan bahwa:

Komunikasi massa adalah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen (Nurudin, 2004:6).

Definisi diatas menjelaskan komunikasi massa adalah sebuah proses penyampaian pesan dimana pesan-pesan yang diproduksi kemudian disebarkan dan disampaikan secara massal kepada massa yang luas, tidak saling mengenal sebagai komunikan penerima pesan. Pesan-pesan yang diproduksi dalam komunikasi massa adalah pesan-pesan yang bersifat umum (*universal*) dimana pesan tersebut dapat diterima oleh orang banyak.

Dari beberapa definisi komunikasi massa yang ada, Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi:

“Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2008:189).

Berdasarkan pengertian komunikasi dari berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian

pesan (informasi) dari komunikator kepada komunikan menggunakan saluran (media). Pesan disampaikan dan disebar dalam waktu yang sama kepada khalayak luas yang berjauhan, tidak saling mengenal dan heterogen. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap yang beragam dan jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa ini lebih sukar dibandingkan bentuk komunikasi yang lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah komunikan pada komunikasi massa itu banyak, dan mereka masing-masing terdiri dari latar belakang budaya, agama, pendidikan dan status sosial yang berbeda pula.

### **2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan, tentunya memiliki tujuan dan fungsi. Dalam kegiatan komunikasi massa dimana melibatkan khalayak luas sebagai komunikan memiliki fungsi-fungsi yang harus dipenuhi. Fungsi komunikasi massa sama dengan fungsi media massa. Fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

#### **1. Fungsi Informasi**

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

## 2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa selalu menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

## 3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi pada media massa secara implisit terdapat dalam tajuk atau editorial, fetures, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar. (Effendy dalam Ardianto dkk, 2007:18)

Komunikasi massa dan media massa mempunyai fungsi yang sama. Setiap kegiatan komunikasi massa yang dilakukan, harus memegang teguh ketiga fungsi ini yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan dan fungsi memengaruhi. Artinya, pesan-pesan yang disampaikan oleh media harus berlandaskan pada fungsi tersebut.

### 2.3.3 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa dan media massa diibaratkan sebagai penggiring perubahan sosial. Pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi massa yang disampaikan secara terus-menerus kepada khalayak luas, menimbulkan efek baik secara langsung atau tidak langsung.

Suatu kegiatan komunikasi massa yang dilakukan, tentu saja memiliki tujuan akhir atau tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Ardianto dkk, 2007:49).

Dari penjelasan diatas, komunikasi massa diartikan sebagai sebuah kekuatan yang besar yang dapat menggiring masyarakat mencapai tujuan dari proses komunikasi massa yang dilakukan.

Menurut Liliweri (2011:39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa yaitu:

1. Efek Kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan audien berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek Afektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari audien. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senagnya terhadap sesuatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio, dan menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, dan nilai.
3. Efek Konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.



Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Komunikasi massa dan media massa memiliki pengaruh yang cukup besar untuk khalayak. Efek yang ditimbulkan bisa berupa efek negatif atau efek positif, tergantung bagaimana media itu memberikan pesan komunikasi massa. Oleh karena itu, media harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan komunikasi massa agar tidak menimbulkan efek yang tidak diinginkan. Komunikasi massa dan media massa harus dapat menjalankan fungsinya dengan baik, dimana memiliki fungsi informasi, fungsi memengaruhi, dan fungsi mendidik yang dapat menggiring masyarakat ke arah yang lebih baik.

## **2.4 Tinjauan Tentang Televisi**

### **2.4.1 Televisi Sebagai Media Massa**

Keberadaan media massa memang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Sebagai saluran komunikasi massa, media massa menjadi penghubung antara komunikator dan khalayak sebagai komunikan. Tanpa ada media massa, pesan komunikasi massa tidak akan tersampaikan dengan baik. Media massa memiliki *power* atau kekuatan yang besar untuk menyampaikan dan memengaruhi masyarakat.

Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya (McQuail, 2002:3).

Televisi merupakan salah satu media yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Dari semua media komunikasi yang ada televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia.

Istilah televisi terdiri dari dua suku kata, yaitu “*tele*” yang berarti jauh dan “*vision*” yang berarti penglihatan. Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan unsur-unsur kata, musik, dan *sound effect*, juga memiliki keunggulan yang lain yaitu berupa unsur visual berupa gambar hidup yang menimbulkan pesan yang mendalam bagi pemirsanya dalam usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan mengubah emosi dan pikiran pemirsanya. (Effendy, 2003:192)

Pengertian televisi diungkapkan oleh Elvinaro Ardianto (2007:125) yang mengatakan bahwa “Televisi adalah salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat *audio visual*, *direct* dan dapat membentuk sikap”. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Azhar Arsyad (2007:51) yang mengemukakan bahwa “Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama-sama melalui kabel atau ruang. Televisi dimanfaatkan untuk keperluan pendidikan yang sangat mudah dijangkau melalui siaran udara”.

## 2.4.2 Karakteristik Televisi

Perkembangan teknologi yang terjadi, memunculkan berbagai jenis dan bentuk saluran (media) komunikasi massa. Masing-masing media tersebut memiliki ciri dan karakteristik tersendiri, beserta kelebihan dan kekurangannya. Karakteristik itulah yang disesuaikan dengan bentuk pesan dan khalayak yang hendak dijangkau.

Televisi merupakan salah satu jenis media massa yang memiliki karakteristik yang khas dibandingkan jenis media massa lainnya.

Karakteristik televisi adalah sebagai berikut:

1. Audio Visual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan media penyiaran lainnya yaitu dapat didengar sekaligus dilihat, atau disebut juga audio visual.

2. Berpikir dalam gambar

Kita dapat menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual dan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga konstinuisinya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit

dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.  
(Ardianto dkk, 2007:137)

Karakteristik itulah yang melekat pada televisi yang menjadikan kelebihan tersendiri, sehingga televisi banyak dipilih sebagai media komunikasi massa yang memiliki pengaruh besar untuk menggerakkan masyarakat (komunikasikan komunikasi massa).

### **2.4.3 Program Televisi**

Televisi mempunyai program-program acara yang dijadikan sebagai tempat untuk mengemas dan menyampaikan pesan komunikasi massa. Setiap stasiun televisi tentunya memiliki program-program acara yang berbeda-beda, namun konteks dan kategori programnya sama.

Program televisi dibuat dan disajikan agar klayakak tertarik dan akhirnya menyaksikan program acara tersebut. Oleh karena itu, program acara televisi harus dibuat semenarik mungkin, sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan khalayaknya. Stasiun televisi dalam hal ini berlomba-lomba menyajikan program siaran yang terbaik untuk para khalayaknya.

Menurut Morissan (2008:207) mengatakan bahwa terdapat dua jenis program acara televisi, yaitu sebagai berikut:

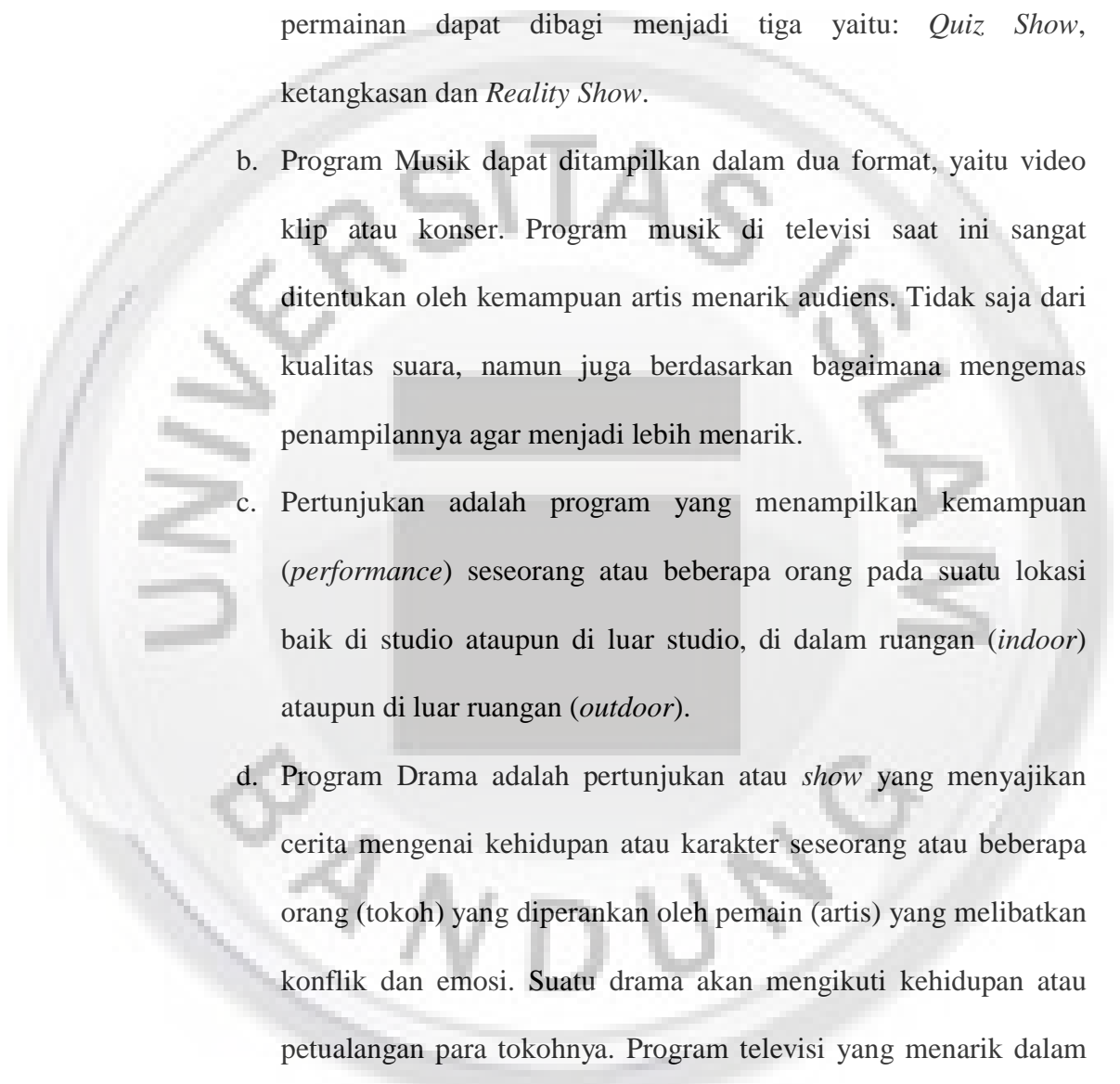
## 1. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi inilah yang “dijual” kepada audiens. Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

- a. Bagian Keras atau *Hard News* adalah segala informasi penting dan atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audiens secepatnya. Berita keras atau *hard news* dibagi kedalam beberapa bentuk berita yaitu: *Straight News*, *Feature*, dan *infotainment*.
- b. Bagian Lunak atau *Soft News* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Bagian yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang termasuk kedalam berita lunak ini adalah *current affair*, *magazine*, dokumenter dan *talk show*.

## 2. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk program siaran yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah:

- 
- a. Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu maupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga yaitu: *Quiz Show*, ketangkasan dan *Reality Show*.
  - b. Program Musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu video klip atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan oleh kemampuan artis menarik audiens. Tidak saja dari kualitas suara, namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
  - c. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).
  - d. Program Drama adalah pertunjukan atau *show* yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang menarik dalam program drama adalah film dan sinetron.

Pendapat lain juga dikemukakan Deddy Iskandar Muda (2003:9) yang mengatakan bahwa pada umumnya isi program siaran televisi meliputi:

- *News Reporting* (laporan berita)
- *Talk Show*
- *Call-in Show*
- *Documentair*
- *Rural Program*
- *Advertising*
- *Education/Instructional*
- *Art and Culture*
- *Music*
- *TV Movie*
- *Sinetron/Drama*
- *Game Show/Kuis*
- *Comedy dll.*

## **2.5 Tinjauan Tentang Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Kebutuhan merupakan aspek psikologis makhluk hidup dalam aktifitas-aktifitasnya dan menjadi dasar (alasan berusaha). Kebutuhan setiap orang tidak bisa disamakan. Seseorang memiliki kebutuhan yang berbeda dengan orang lainnya, tergantung pada situasi dan kondisi saat itu. Setiap orang memiliki pertimbangan-pertimbangan terhadap sesuatu yang dianggapnya sebagai sebuah kebutuhan.

Dalam proses komunikasi massa, seseorang akan menerima dengan baik pesan komunikasi yang disampaikan apabila pesan tersebut sesuai dengan apa yang ia butuhkan. Sebaliknya, jika pesan komunikasi tersebut dirasa tidak sesuai dengan apa yang ia butuhkan maka pesan komunikasi akan diabaikan.

Kebutuhan informasi dapat diperoleh dari penggunaan media massa. Pemenuhan informasi itulah yang mendorong setiap orang untuk mencari dan memproses informasi. Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya, dan pemenuhan kebutuhannya. (Yusuf, 1995:5)

Pendapat di atas menjelaskan bahwa penggunaan media massa merupakan suatu cara dan upaya khalayak memenuhi kebutuhannya, khususnya kebutuhan informasi yang dapat menunjang kehidupannya dan kegiatannya sehari-hari. Khalayak menyeleksi betul media-media mana yang sesuai dengan harapannya saat itu.

Khalayak media mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang pada dasarnya harus dipenuhi oleh media itu sendiri. Katz, Gurevitch, dan Haas mengemukakan bahwa kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorikan kedalam lima kebutuhan, yaitu:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)  
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 kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif)  
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estatis, menyenangkan, dan emosional.
3. *Personal Integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)  
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)  
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.



5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dalam upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

(Effendy, 2003:294)

Kebutuhan-kebutuhan di atas merupakan kebutuhan khalayak yang harus dipenuhi oleh media. Khalayak akan terus menggunakan suatu media apabila mereka telah merasa puas dan menilai media itu dapat memenuhi kebutuhan yang ingin mereka capai. Inilah yang perlu diperhatikan oleh media, di tengah persaingan yang melanda di antara berbagai media massa saat ini.

Kebutuhan informasi, dapat terpenuhi secara maksimal apabila kebutuhan-kebutuhan lainnya juga dapat dipenuhi. Sebuah media dapat memenuhi kebutuhan informasi khalayak, jika media tersebut memenuhi kebutuhan kognitif dimana khalayak memperoleh pengetahuan dan pemahaman, kebutuhan afektif dimana khalayak merasakan perasaan menyenangkan atas informasi yang disampaikan, kebutuhan integrasi personal dimana khalayak dapat meningkatkan kredibilitas, kepercayaan dan status individual dari informasi yang disampaikan, kebutuhan integrasi sosial dimana khalayak dapat melakukan kontak sosial atas informasi yang disampaikan, dan kebutuhan pelepasan dimana khalayak dapat terhibur dengan informasi yang disampaikan.