

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

- | No. | Skripsi |
|-----|--|
| 1. | <p>Judul: Talk Show dan Kesenjangan Kepuasan (Studi Deskriptif Kesenjangan Kepuasan yang Diperoleh Pemirsa dari Menonton Acara “Kick Andy” di Metro TV dan “Satu Jam Lebih Dekat” di tvOne di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2007-2009 Dengan Menggunakan Pendekatan <i>Use and Gratification</i>)</p> <p>Penulis: Agung Dwi Iryanto – D0205031</p> <p>Tahun: 2010</p> <p>Universitas: Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret – Surakarta</p> <p>Persamaan: Persamaan skripsi ini dengan skripsi yang dibuat penulis yaitu sama-sama membahas tentang talkshow dan menggunakan pendekatan <i>Uses and Gratifications</i>.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan skripsi ini dengan skripsi yang dibuat penulis yaitu skripsi</p> |

ini membahas tentang kesenjangan kepuasan dan membandingkan antara dua talkshow, sedangkan skripsi yang dibuat oleh penulis membahas tentang hubungan kredibilitas host dengan kepuasan menonton acara talkshow yang terfokus pada satu acara talkshow saja.

- Judul:** Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha Mio Didaerah Ciledug – Tangerang

Penulis: Topik Hidayat – 204081002240

Tahun: 2011

Universitas: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran UIN Syarif Hidayatullah - Jakarta

Persamaan: Persamaan skripsi ini dengan skripsi yang dibuat penulis yaitu membahas tentang daya tarik, kredibilitas, dan keahlian.

Perbedaan: Perbedaan skripsi ini dengan skripsi yang dibuat penulis yaitu skripsi ini membahas tentang pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian Celebrity Endoser, sedangkan skripsi yang dibuat oleh penulis membahas tentang hubungan kredibilitas host dengan kepuasan menonton acara talkshow. Selain itu, perbedaannya juga dalam pemilihan cara pendekatan penelitiannya.

- Judul:** Pengaruh Kredibilitas Trainer Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Pelatihan di Institut Pertambangan Nemangkawi (Studi Analisis Jalur Pada Program

Pelatihan Mekanik Alat Berat di Institut Pertambangan Nemangkawi)

Penulis: Hairun – 210120110525

Tahun: 2014

Universitas: Program Pascasarjana Ilmu Komunikasin Universitas Padjadjaran – Bandung

Persamaan: Persamaan skripsi ini dengan skripsi yang dibuat penulis yaitu membahas tentang kredibilitas.

Perbedaan: Perbedaan skripsi ini dengan skripsi yang dibuat penulis yaitu skripsi ini pengaruh kredibilitas trainer terhadap kinerja karyawan, sedangkan skripsi yang dibuat oleh penulis membahas tentang hubungan kredibilitas host dengan kepuasan menonton acara talkshow. Selain itu, perbedaannya juga dalam pemilihan cara pendekatan penelitiannya skripsi ini menggunakan pendekatan analisis skripsi yang dibuat penulis menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications*.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan. Dengan komunikasi, manusia dapat bertukar pendapat, ilmu dan pengalaman serta mempengaruhi ataupun menghibur lawan komunikasi. Kata komunikasi atau

communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*), sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Hal ini sejalan dengan pengertian komunikasi menurut Tubbs dan Moss (Mulyana, 2007:69) yang mengemukakan bahwa “komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih”.

Menurut Hovland (Effendy, 2001:9) menjelaskan bahwa “ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi tidak hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang sangat penting. Dalam definisinya secara khusus Hovland menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Roger (Cangara, 2007:20) menerangkan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Definisi lainnya dikemukakan oleh Raymond (Mulyana, 2007:62) yaitu “komunikasi adalah suatu proses menyotir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga

membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pemikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”.

Dengan demikian proses komunikasi yang terjadi telah menunjukkan suatu sistem yang dinamis dalam memberikan persamaan pandangan antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Komunikasi dapat dipandang baik dan efektif sejauh ide, informasi, dan hal yang berhubungan dengan isi dalam proses komunikasi, dimiliki bersama atau mempunyai kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tertentu.

2.2.2 Kredibilitas Komunikator

Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Untuk menyampaikan pesan dengan baik seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, sehingga disebut sebagai kredibilitas komunikator. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2005:257). Ditinjau dari komponen komunikator, untuk melaksanakan komunikasi yang efektif terdapat dua faktor penting yang ada pada diri komunikator, yaitu kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Kedua hal ini berdasarkan posisi komunikan yang akan menerima pesan (Effendy, 2003:43):

- a) Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar, jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan kualitas sampai dimana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan, dan apa yang dinyatakannya.

- b) Hasrat seseorang untuk menyamakan dirinya dengan komunikator atau bentuk hubungan lainnya dengan komunikator yang secara emosional memuaskan, jadi komunikator akan sukses dalam komunikasinya, bila berhasil memikat perhatian komunikasi.

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa dipengaruhi jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan komunikasi. Sedangkan *logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Cangara, 2007:87).

Tingkat kredibilitas seseorang ditentukan oleh pengaruh komunikasi sebagai pelaku. Kredibilitas adalah persepsi sehingga kredibilitas seseorang belum tentu sama pada masing-masing individu. Jadi kredibilitas bukan pada diri komunikator tetapi terletak pada persepsi komunikasi. Oleh karena itu kredibilitas dapat berubah atau diubah. Kredibilitas seseorang dapat berubah bila terjadi perubahan komunikasi, topik, dan waktu. Kredibilitas seseorang di satu tempat belum tentu sama di tempat lain jika komunikasinya berubah, demikian pula bila terjadi perubahan topik dan waktu, artinya seorang komunikator yang menguasai suatu topik tertentu belum tentu pula menguasai topik lainnya.

Seorang komunikator dikatakan memiliki kredibilitas tinggi apabila memenuhi syarat-syarat sebagai komunikator yang kredibel. Dua diantara syarat yang penting adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (Rakhmat, 2005:256). Komunikator yang dinilai memiliki keahlian yang tinggi adalah yang cerdas, mampu, ahli, banyak tahu, berpengalaman, dan terlatih. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan watak. Komunikator yang dapat dipercaya adalah yang dianggap jujur, tulus, dan bermoral. Kesan yang ditimbulkan dari komponen kepercayaan meliputi moral yang baik (Rakhmat, 2005:260).

Berlo seorang pakar komunikasi menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa diperoleh bila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan dan tertulis (*communications skill*), pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahas (*knowledge*), sikap jujur, dan bersahabat (*attitude*) serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*social and cultural system*) dimana khalayaknya berada (Cangara, 2007:97).

Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercaya. Seorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti dapat mempercayai karakter dan kemampuannya. Socrates mengatakan, "Kunci utama untuk kejayaan adalah membuat apa yang nampak dari diri kita menjadi kenyataan". Istilah "integritas" dan "kejujuran" membantu dalam mengartikan kredibilitas. Citra diri (*image*) lebih penting daripada karakter. Kredibilitas akan berkembang bila karakter lebih dipentingkan daripada citra diri. Kredibilitas akan rusak tanpa integritas. Dapat berpura-pura jujur, tulus, dan kompeten untuk sementara waktu,

namun adanya tekanan dan masalah-masalah akan mengungkapkan karakter yang sebenarnya.

Faktor yang memengaruhi kredibilitas adalah tentang kepercayaan. Kepercayaan bersifat rapuh dan peka, juga tidak datang dengan mudah maupun cepat. Kita tidak akan memercayai seseorang sampai kita merasa nyaman berada didekatnya dan dihargai. Kita menginginkan orang lain untuk membuktikan dirinya sebelum kita menaruh kepercayaan pada mereka. Dan kepercayaan itu dapat hancur hanya dengan satu kesalahan.

Membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas, bila menganggap seseorang tidak bisa dipercaya, kecil peluangnya bagi suatu hubungan yang berdasarkan kepercayaan untuk berkembang. Faktor pendukung lainnya, yaitu kepekaan terhadap keperluan dan minat orang lain. Dengan cara menanyakan secara langsung apa yang pengikut butuhkan, mendengarkan nada suara mereka, dan mengajukan pertanyaan sebagai tanda kepedulian, orang akan menilai bahwa pemimpin mereka tulus dalam memberi perhatian. (http://webuildpeople.ag.org/wbp_library/9057_credibility.cfm)³

Hovlan dan Weiss menyimpulkan bahwa komunikator dengan kredibilitas tinggi lebih efektif untuk merubah pandangan seseorang (Severin & Tankard, 2007:184). Hovlan dan Weiss juga menemukan sumber kredibilitas yaitu:

- a. Komunikator dengan kredibilitas tinggi lebih produktif dan atraktif, setelah mempresentasikan pesan.

³ http://webuildpeople.ag.org/wbp_library/9057_credibility.cfm. Diakses pada 2 Juni 2015 pk. 19.43 WIB

- b. Kredibilitas sumber tidak mempengaruhi revisi pesan.
- c. Keahlian memperbesar efek penyimpangan. Sumber ahli tidaklah menilai untuk menjadi yang diinginkan, hanyalah efek penyimpangan yang lebih besar untuk sumber dari keahlian lebih besar. Secara umum, sumber yang dibiaskan adalah lebih sedikit nampaknya akan dipercayai jika mereka adalah juga dirasa untuk menjadi ahli.
- d. Sumber yang dibiaskan akan dipercaya jika pujian/rekomendasi mereka mendapatkan kepercayaan dari penerima. Secara ringkas, Birnbaum dan Stegner, menyediakan bukti bahwa orang yang ahli menjadi sumber lebih berpengaruh dibanding *non expert* sumber.

Source credibility theory (teori kredibilitas sumber), dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) cukup kredibel. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam konteks kasus. Kita akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya. *Credibility* memang tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga sumber-sumber yang lain, misalnya jenis produk, atau jenis kelembagaan tertentu yang bukan orang secara perorangan. Setidaknya terdapat tiga model guna mempersempit ruang lingkup teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) ini, juga sebagai strategi dalam memfokuskan studi komunikasi, yakni, *factor model* (suatu pendekatan) membantu menetapkan sejauh mana pihak penerima menilai suatu sumber itu kredibel. Sementara *functional model*, memandang kredibilitas sebagai tingkat dimana suatu sumber mampu memuaskan kebutuhan-

kebutuhan individu penerima. Sedangkan constructivist model menganalisis apa yang dilakukan penerima dengan adanya usulan-usulan sumber.

Seorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku apabila dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*. Rogers mengatakan kredibilitas adalah tingkat dimana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima. Hovland dalam penelitiannya mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah (Severin & Tankard, 2007:190).

2.2.3 Teori *Uses and Gratifications*

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications; Current Perspective on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz ini 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.
(Nurudin, 2007: 192)

Model ini digambarkan sebagai a dramatic break with effect transdition of the past, suatu loncatan dramatis dramatis dari model jarum hipodermik. Jika pada model jarum hipodermik (teori peluru) media sangat aktif dan all powerfull, sementara audience dipihak yang pasif, maka teori ini tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media (Rakhmat, 2001:65)

Menurut para pendirinya, Elihu Katz; Jay G. Blumer; dan Michael Gurevitch (1974) dalam bukunya Werner J. Severin, 2005:355 Uses and Gratifications berkaitan dengan (1) asal-usul kebutuhan secara psikologis dan sosial; (2) kebutuhan yang melahirkan; (3) harapan-harapan akan; (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang mengarah pada; (5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau keterkaitan dalam berbagai aktivitas lain), yang menghasilkan; (6) gratifikasi kebutuhan maupun; (7) konsekuensi-konsekuensi lain, mungkin merupakan konsekuensi-konsekuensi yang paling tidak diniatkan.

Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 2005:205) menjelaskan mengenai asumsi dasar teori *Uses and Gratifications* 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 tergantung pada 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 cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu.

Ada banyak motif yang mendorong seseorang untuk media massa sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya. Motif diartikan sebagai “usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau orang tertentu melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapatkan kepuasan dari perbuatannya.

(KBBI, 1989:436)

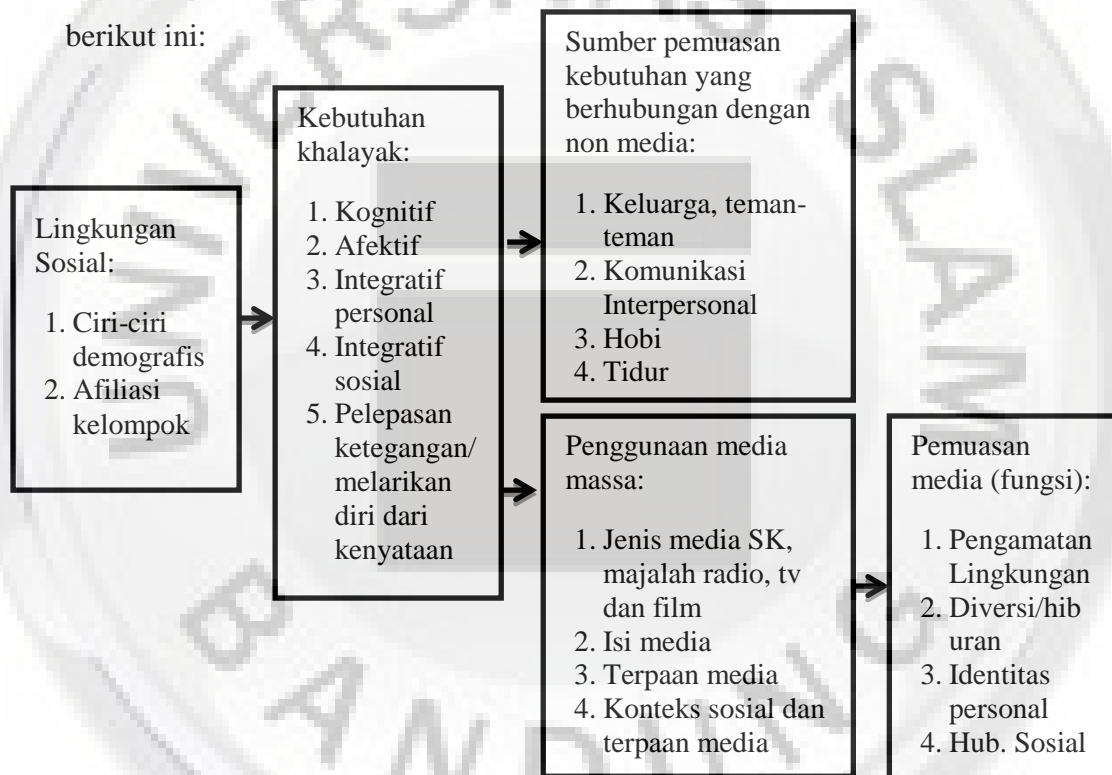
Mc Quail (Kriyantono, 2006:211-212) mengkatagorikan motif pengonsumsi media sebagai berikut:

1. Motif informasi; pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila:
 - a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
 - b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
 - c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
 - d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat

- e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
2. Motif identitas pribadi; pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:
 - a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi ibu rumah tangga itu sendiri
 - b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
 - c. Memperoleh nilai lebih sebagai seorang ibu rumah tangga
3. Motif integrasi dan identitas sosial; pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
 - a. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
 - b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya
 - c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai ibu rumah tangga
 - d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
 - e. Keinginan untuk dihargai dengan orang lain
4. Motif hiburan; pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
 - a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
 - b. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang
 - c. Bisa menyalurkan emosi
 - d. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan

Jelas bahwa individu-individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarikan pemuasannya melalui media tertentu pula, meski betapapun kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut. Dari berbagai motif yang mendorong menggunakan media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarikan pemuasannya melalui media sebagai perwujudan dari motif yang ada.

Teori *Uses and Gratifications* menurut Schramm dan Porter (Nurudin, 2007:194-195) beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan berikut ini:



Sumber: Nurudin, 2007:194-195

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berhubungan 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 penyelidikan

kita. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan pengetahuan dan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Jumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi media belum disepakati, sebagaimana para psikolog mempunyai klasifikasi motif yang bermacam-macam. Sigmund Freud menyebut dua macam motif: *eros* (hasrat bercinta) dan *thanatos* (hasrat merusak). Henry A. Murray (1968) menyebutkan 28 macam kebutuhan psikogenis yang pokok. Ericson (1963) menyebutkan delapan kebutuhan psikologis. Abraham Maslow (1970) mengusulkan lima kelompok kebutuhan yang disusunnya dalam tangga hierarkis dari kebutuhan fisiologis sampai kebutuhan pemenuhan diri. Dalam hubungannya dengan pemuasan kebutuhan (*need gratification*) oleh media, peneliti komunikasi pun tidak menunjukkan kesepakatan. Ada yang beranggapan media massa hanya memenuhi satu kebutuhan saja, yaitu memuaskan keinginan melarikan diri atau hasrat bermain (menurut Stephenson). Kaarle Nordenstreng menyebutkan bahwa motif dasar untuk menggunakan media adalah kebutuhan akan kontak sosial. Oleh Katz, Blumer,

dan Gurevitch (1974), mereka dikelompokkan pada “aliran” unfungsiional. (Rakhmat, 2001:207-208)

Seiring dengan perkembangan jaman, model Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch diata juga mengalami pengayaan oleh beberapa ilmuwan komunikasi lainnya.

Model yang kedua adalah model Levy dan Windahl. Pendekatan ini menekankan pada khalayak aktif dalam melakukan aktivitas-aktivitas untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan media massa. Aktivitas-aktivitas tersebut terbagi dalam tiga tahap:

- a) *Before exposure, receiver may actively select what they want to consume to obtain gratifications.* (Sebelum terpaan, khalayak dapat secara aktif memilih apa yang mereka butuhkan untuk digunakan dalam mencapai kepuasan tertentu).
- b) *During exposure, audience member selectively perceive and interpret communication content as well as identify with element of message.* (Saat terpaan, anggota khalayak segera aktif mengamati dan menginterpretasikan kembali komunikasi dengan identifikasi unsur-unsur pesannya).
- c) *After exposure, receivers selectively recall information from what they received.* (Setelah terpaan, khalayak secara aktif mengungkapkan kembali informasi yang mereka terima). (Utari, 2004)

Model berikutnya adalah Model Rosengren, dkk (1985). Model ini memandang bahwa kebutuhan-kebutuhan dasar manusia dalam tingkatan yang rendah maupun tinggi akan berinteraksi dengan berbagai karakteristik intra dan ekstra individual serta struktur masyarakat sekitarnya dimana termasuk struktur

media. Interaksi akan menghasilkan berbagai kombinasi masalah individu baik yang terasa maupun tidak serta cara-cara penyelesaian yang dianggap tepat untuk masalah itu.

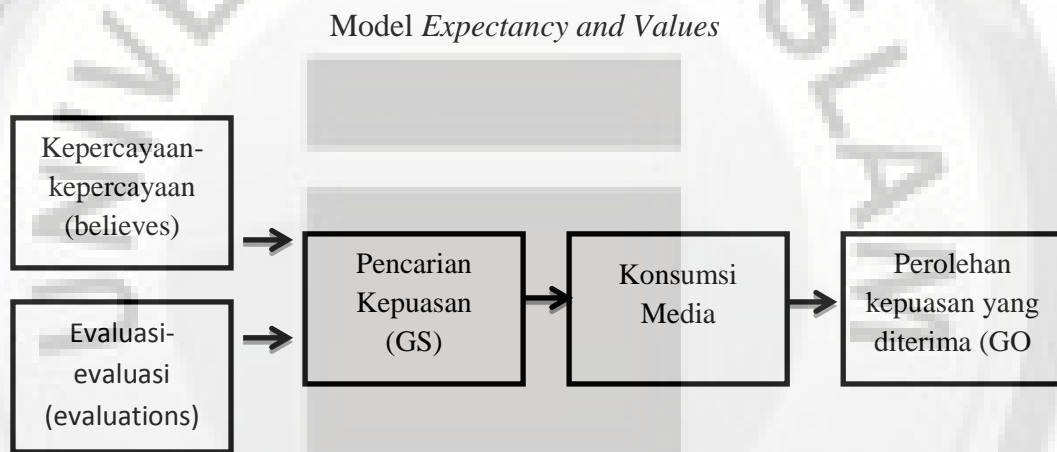
Kombinasi antara masalah dan penyelesaian ini akan menghasilkan berbagai motif sebagai upaya pencarian kepuasan, dan menghasilkan berbagai pola konsumsi media dan berbagai perilaku lain. Hasil-hasil ini akan memberikan berbagai pola kepuasan dan non kepuasan yang mungkin akan mempengaruhi karakteristik intra dan ekstra individu secara struktur media sosial, politik, kebudayaan dan masyarakat. (Utari, 2004)

Model yang terakhir adalah Model Palmgreen dkk (1985). Palmgreen menganggap model-model dari *Uses and Gratifications* terdahulu gagal mengukur perbedaan antara apa yang dicari khalayak dengan apa yang mereka peroleh dari pengalaman dengan media. Palmgreen dkk kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO). (Utari, 2004)

Gratifications Sought (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran). Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. (Kriyantono, 2006:208)

Dalam model ini Palmgreen memperlihatkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh antara khalayak satu dengan yang lain dapat menggambarkan mana khalayak yang fanatik pengguna media dan mana yang tidak.

Model GS-GO Palmgreen ini didasarkan pada teori nilai dan harapan (*Expectancy & Value Theory*). Individu memiliki orientasi kebutuhan berdasarkan harapan-harapan dan evaluasi yang mereka lakukan. Dan digambarkan oleh Palmgreen sebagai berikut:



Sumber: (Kriyantono, 2006:210)

Model diatas merupakan suatu proses yang menempatkan hasil-hasil dari kepercayaan (*belives*) dan evaluasi (*evaluation*). Kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang mana juga mempengaruhi konsumsi media massa. Setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi mengenai kepuasan tertentu yang kemudian menjadi umpan balik untuk mengubah persepsi individu dari atribut hubungan kepuasan masing-masing media yang dikonsumsi.

Kepercayaan pemirsa televisi tidak hanya ditentukan oleh dirinya sendiri. Ada banyak faktor baik personal maupun eksternal yang mempengaruhinya dalam membangun kepercayaan. Littlejohn dalam Rachmat Kriyantono (2006:209) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media; (3) variabel-variabel psikologis tertentu seperti introvert-ekstrovert dan dogmatis. Nilai-nilai dipengaruhi oleh (1) faktor-faktor kultural dan sosial (2) kebutuhan-kebutuhan, dan (3) variabel-variabel psikologis.

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan *Uses and Gratifications* versi Palmgreen. Karena model ini sesuai dengan objek yang sedang diteliti, yaitu dengan fokus pada hubungan antara kredibilitas host dengan kepuasan menonton tayangan talk show “Sarah Sechan” di Net TV di kalangan ibu rumah tangga Kelurahan Cigadung.