

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang masih relevan dengan penelitian ini dan berkaitan dengan kepuasan serta pendekatan *Uses and Gratifications* :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Devi Roudlotul Fitriyah (2010)	Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Tayangan Acara Kick Andy (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Tingkat Kepuasan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Dalam Menonton Tayangan Acara <i>Talk Show Kick Andy</i> di Metro TV)	Penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisa deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan kategori gratifications obtained secara keseluruhan, kesimpulan yang bisa didapatkan adalah pemirsa merasa terpuaskan karena gratifications obtained pada 4 indikator motif kepuasan penelitian yaitu kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial dan kepuasan hiburan telah memenuhi kebutuhan pemirsa yang diinginkan. Tingkat kepuasan yang tertinggi yaitu pada indikator motif hiburan, sedangkan paling rendah yaitu pada indikator motif informasi. Dan dapat disimpulkan bahwa jika semua motif-motif tertentu terpenuhi dalam menggunakan media massa maka kebutuhan pemirsa juga akan terpenuhi.

2.	Saihul Khozi (2016)	Kesenjangan Kepuasan Dalam Menonton Program Traveling Televisi (Studi Kesenjangan Kepuasan Anggota Backpacker Indonesia Regional Surabaya Atas Tayangan Jejak Petualang Di Trans 7 Dan My Trip My Adventure Di Trans	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan dengan alat bantu kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> - GS: Dari 12 jenis kebutuhan, responden menyatakan ingin mencari semua jenis kebutuhan yang ditawarkan. - GO: Jejak Petualang mampu memenuhi 9 dari 12 jenis kebutuhan, sedangkan My Trip My Adventure mampu memenuhi 10 dari 12 jenis kebutuhan. Hal ini berarti My Trip My Adventure lebih bisa memenuhi kebutuhan responden. - GD: My Trip My Adventure lebih unggul 8 jenis kebutuhan dibanding dengan Jejak Petualang yang hanya unggul dalam 3 jenis kebutuhan.
3.	Nurul Aini (2017)	Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi Pada Program Acara Serial Drama India "Gopi" di ANTV dan "Gangaa Season 2" di SCTV (Studi Kasus pada Warga Tambaksari Selatan RT. 02 Surabaya)	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey dan dengan alat bantu kuesioner	<ul style="list-style-type: none"> - GS: dari 13 jenis kebutuhan yang ditawarkan, 10 diantaranya diharapkan oleh responden dan 3 sisanya tidak diharapkan responden. Kebutuhan yang paling diharapkan oleh responden adalah kebutuhan untuk memperoleh hiburan dan kesenangan pada Gopi dan kebutuhan untuk menambah pengetahuan tentang kebudayaan India pada Gangaa Season 2.. Kebutuhan yang paling tidak diharapkan oleh responden adalah kebutuhan untuk menambah rasa percaya diri / memberi nilai lebih pada diri

				<p>sendiri.</p> <ul style="list-style-type: none"> - GO: Gopi mampu memenuhi 7 dari 13 jenis kebutuhan. Sedangkan Gangaa Season 2 mampu memenuhi 5 dari 13 jenis kebutuhan. - GD: Gopi lebih unggul dengan 11 jenis kebutuhan yang mampu memberikan kepuasan pada responden dan 2 sisanya tidak mampu terpenuhi kepuasannya. Sedangkan Gangaa Season 2 hanya mampu memberikan kepuasan pada responden sebanyak 10 jenis kebutuhan dan 3 sisanya tidak mampu terpenuhi kepuasannya.
--	--	--	--	--

Sumber : Data Penelitian dari Jurnal dan Skripsi

Pada ketiga penelitian di atas, dapat disimpulkan adanya persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah pada tema penelitian yaitu kesenjangan kepuasan penonton dengan menggunakan pendekatan *uses and gratifications* dan dengan alat bantu kuesioner pada penelitian dengan judul Kesenjangan Kepuasan Dalam Menonton Program Traveling Televisi (Ghozi, 2016) dan pada penelitian dengan judul Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi Pada Program Acara Serial Drama India “Gopi” di ANTV dan “Gangaa Season 2” di SCTV (Aini, 2017). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah pada metode penelitian yang digunakan di mana pada penelitian dengan judul Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Tayangan Acara Kick Andy (Fitriyah, 2010), metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Selain itu, perbedaan dengan penelitian terdahulu yang lainnya adalah pada topik penelitian yaitu program acara. Pada penelitian ini, program acara yang diteliti adalah program acara komedi yang menarik minat banyak khalayak penonton saat ini. Sedangkan pada penelitian-penelitian terdahulu program acara yang diteliti adalah Infotainment, Info Wisata, dan Serial Drama. Dalam hal objek

penelitian, peneliti melakukan pra survey sebelum memilih objek penelitian sehingga pemilihan objek penelitian lebih tepat.

2.2. Definisi Konsep

2.2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini berarti kesamaan makna.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2011: 10).

Peneliti berpendapat, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain melalui media untuk mencapai tujuan tertentu. Kemudian pesan yang diterima menimbulkan tanggapan dan respon dari penerima pesan.

Paradigma Lasswell (Effendy, 2011: 10) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dilihat dari paradigma Lasswell tersebut, peneliti mencoba untuk menjabarkan lima unsur di atas yang terdapat dalam program acara “Waktu Indonesia Bercanda” di NET TV dan “Pesbukers” di ANTV, yaitu :

- Komunikator : NET TV dan ANTV
- Pesan : Acara “Waktu Indonesia Bercanda” di NET TV dan “Pesbukers” di ANTV
- Media : Televisi
- Komunikan : Mahasiswa di Surabaya
- Efek : Kepuasan dalam menonton program acara

2.2.2. Komunikasi Massa

Di zaman globalisasi saat ini, komunikasi yang berkembang pesat adalah komunikasi massa. Komunikasi massa sudah ada seiring dengan berkembangnya alat-alat yang dapat memperbanyak pesan-pesan komunikasi. Pesan-pesan komunikasi dapat didistribusikan ke banyak orang di tempat yang berbeda dalam waktu yang sama melalui berbagai alat-alat komunikasi massa.

Menurut Nurudin (2015: 4), pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dimaksud dengan jelas menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa, sebab ada media-media yang bukan termasuk media komunikasi massa yakni media tradisional seperti kentongan, gamelan, dan lain-lain.

Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Menurut Khomsahrial Romli (2016: 4-6), beberapa ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut.

1) Pesan bersifat umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini.

2) Komunikannya anonim dan heterogen.

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Selain itu, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, baik itu berdasarkan faktor usia, faktor jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

3) Media massa menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibanding dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

4) Komunikasi lebih mengutamakan isi daripada hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000: 99). Dimensi isi menunjukkan

muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

- 5) Komunikasi massa bersifat satu arah
Komunikasi melalui media massa bersifat satu arah, karena komunikan dan komunikator tidak dapat melakukan kontak secara langsung.
- 6) Stimulasi alat indera yang terbatas
Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat, pada radio siaran dan rekaman auditif, *audience* hanya mendengar, sedangkan pada media televisi *audience* menggunakan indera penglihatan dan pendengaran.
- 7) Umpan balik tertunda dan tidak langsung
Umpan balik atau yang lebih populer disebut *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, e-mail, Twitter, Facebook.

2.2.3. Televisi

Sebagai media informasi, televisi memiliki kekuatan yang ampuh untuk menyampaikan pesan karena media ini dapat menghadirkan pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu bersamaan.

Kemunculan televisi pada awalnya ditanggapi biasa saja oleh masyarakat. Harga pesawat televisi ketika itu masih mahal, selain itu belum tersedia banyak program untuk disaksikan. Pengisi acara televisi pada masa itu bahkan meragukan masa depan televisi, mereka tidak yakin televisi dapat berkembang dengan pesat (Morissan, 2015: 6).

Televisi merupakan media massa elektronik yang memiliki keunggulan tersendiri dari segi penampilannya. Televisi dapat menampilkan gambar bergerak serta audio secara bersamaan. Oleh karena itu, khalayak seolah-olah mengalami sendiri suatu peristiwa. Karena dalam media massa televisi, penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan sehingga informasi atau pesan yang disampaikan oleh televisi tersebut akan mudah dimengerti oleh khalayak karena jelas terdengar secara audio dan akan mudah terlihat secara visual.

Tidak hanya media massa saja yang mempunyai ciri-ciri khusus, televisi juga mempunyai beberapa karakteristik, antara lain :

1. Bersifat langsung
Televisi adalah salah satu jenis dan bentuk media massa yang paling canggih dilihat dari sisi teknologi yang digunakan dan paling mahal dilihat dari segi investasi yang ditanamkan. Televisi sangat bergantung pada kekuatan peralatan elektronik yang sangat rumit.
2. Bersifat satu arah
Siaran televisi bersifat satu arah, khalayak sebagai penonton hanya bisa menerima berbagai program acara yang sudah dipersiapkan oleh pihak pengelola televisi. Penonton tidak bisa menyela, melakukan interupsi saat itu agar suatu acara disiarkan atau tidak disiarkan.
3. Bersifat terbuka
Televisi ditujukan kepada masyarakat secara terbuka ke berbagai tempat yang dapat dijangkau oleh daya pancar siarannya. Siapapun dapat mengakses siaran televisi. Khalayak televisi bersifat anonim dan heterogen karena bersifat terbuka.
4. Publik tersebar
Khalayak televisi tidak berada di suatu wilayah, tetapi tersebar di berbagai wilayah dari lingkup lokal, regional, nasional, bahkan internasional.
5. Bersifat selintas
Pesan-pesan televisi hanya dapat dilihat dan didengar secara sepintas. Siarannya tidak dapat dilihat dan didengar ulang oleh pemirsa kecuali dalam hal-hal khusus seperti pada adegan ulang secara lambat, atau dengan alat khusus seperti perekam *video cassette recorder* (VCR).

2.2.4. Program Televisi

Program siaran televisi merupakan acara-acara yang disiapkan dan disiarkan oleh televisi. Pada dasarnya segala sesuatu dapat dijadikan program acara selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku.

Secara garis besar, jenis program televisi dibagi menjadi program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu *hard news* yang merupakan berita terkini yang harus segera disiarkan dan *soft news* yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas

tiga kelompok besar, yaitu musik, drama, dan pertunjukan (Morissan, 2015: 218).

Ada pula pembagian program berdasarkan apakah suatu program ini bersifat faktual atau fiktif. Program faktual antara lain meliputi program berita, dokumenter, atau *reality show*. Sementara, program yang bersifat fiktif antara lain program drama atau komedi (Romli, 2016: 95).

2.2.5. Khalayak/Audiens

Penelitian dengan menggunakan pendekatan *uses and gratifications* selalu berhubungan dengan khalayak atau audiens yaitu apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media.

Pengelola program penyiaran harus memahami kebutuhan audiens dalam upaya untuk dapat mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Identifikasi terhadap target audien dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah audien yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama (Morissan, 2015: 180).

Pengelola program penyiaran sudah tentu tidak dapat menyusun programnya menurut selera sendiri. Selera staf bagian program tidak dengan sendirinya merupakan selera masyarakat umum. Setiap siaran utamanya ditujukan untuk audien, bukan untuk penyiar, pengelola program, atau pemilik media penyiaran.

Mengetahui secara persis apa kebutuhan audien merupakan hal yang penting, tidak sekedar menghadirkan acara dengan materi atau kemasan baru tetapi isinya tetap yang lama. Pengelola program membutuhkan pendapat dari khalayak. Melakukan penelitian adalah cara terbaik untuk mengetahui keinginan audien (Morissan, 2015: 172).

Peneliti berpendapat, secara garis besar khalayak penonton dibagi menjadi dua, yaitu khalayak aktif yang sengaja menonton suatu program acara untuk memenuhi kebutuhannya, dan khalayak pasif yang secara tidak sengaja telah menonton suatu program acara untuk mengisi waktu luang tanpa kepentingan untuk memuaskan kebutuhannya.

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Teori Perbedaan Individu

Teori ini diketengahkan oleh Martin D. DeFleur. Teori perbedaan individu ini merupakan pengembangan dari model S-O-R di mana dijelaskan bahwa khalayak dianggap pasif dalam menerima pesan. Namun DeFleur memodifikasi model S-O-R dengan teori yang disebut perbedaan individual.

Teori ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa, sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori perbedaan individu, individu-individu sebagai anggota sasaran media massa secara efektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika pesan yang disampaikan berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya (Effendy, 2002: 275).

DeFleur dalam Effendy (2006: 57-58), menjelaskan bahwa setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media jika berkaitan dengan kepentingannya.

Asumsi dari teori perbedaan individu adalah pesan-pesan yang disampaikan media massa ditangkap individu sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan personal individu. Efek komunikasi pada individu akan beragam walaupun menerima pesan yang sama. Terdapat faktor psikologis dalam menerima pesan yang disampaikan media massa. Masing-masing individu mempunyai perhatian, minat, keinginan yang berbeda yang dipengaruhi faktor-faktor psikologis yang ada pada diri individu tersebut sehingga mempengaruhi dalam menerima pesan yang disampaikan media massa (Effendy, 2002: 276).

Implementasi dari teori perbedaan individu ini adalah khalayak menerima pesan dan mempunyai efek yang beragam yaitu tingkat kepuasan sehingga masing-masing khalayak mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda.

2.3.2. Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* adalah salah satu teori yang cukup populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa yang berarti manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media.

Sebelum muncul teori ini, konsep khalayak aktif pada mulanya berawal dari Stuart Hall yang beranggapan khalayak tidaklah pasif, tetapi aktif karena berhak menentukan sendiri makna terhadap teks yang dikonsumsi.

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Blumer 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, khalayak mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana

(lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2015: 192).

Teori ini merupakan kebalikan dari teori peluru. Jika dalam teori peluru, dikatakan media sangat aktif dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi, sementara audiens berada di pihak yang pasif. Sedangkan dalam teori *uses and gratifications*, lebih ditekankan pada audiens yang secara aktif menentukan media mana yang dapat dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

Dari penjelasan di atas, peneliti berkesimpulan bahwa teori *uses and gratifications* lebih tertuju pada khalayak atau pengguna media secara aktif berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

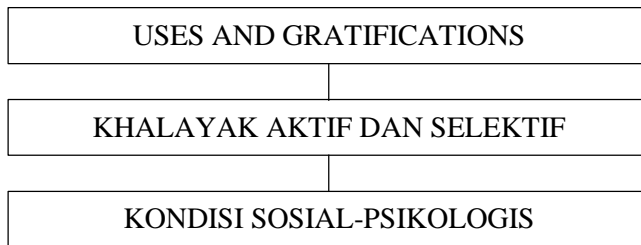
Pendekatan yang dilakukan oleh metode *uses and gratifications* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media massa terhadap khalayak, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media (Rakhmat, 1985: 73).

Menurut Syamsudin (2013) Pada tahapan praktik operasionalisasi metode *uses and gratifications*, ada empat model riset metode *uses and gratifications* yaitu model Katz, model Levy, model Rosengreen, model Palmgreen.

Model pertama, adalah model yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (1974). Model pertama ini menekankan tentang pentingnya faktor-faktor sosial-psikologis yang menyebabkan munculnya kebutuhan penggunaan media massa dari seseorang, dan menghadirkan akumulasi kebutuhan media massa dari suatu masyarakat tertentu. Untuk menjelaskan peranan faktor-faktor sosial-psikologis ini mereka memajukan beberapa proposisi sebagai berikut :

- a) Kondisi sosial-psikologis menimbulkan ketegangan dan peertentangan karena itu individu mengonsumsi media;
- b) Kondisi sosial-psikologis menciptakan kesadaran akan adanya masalah-masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi;
- c) Kondisi sosial-psikologis menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa;
- d) Kondisi sosial-psikologis memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang selaras;

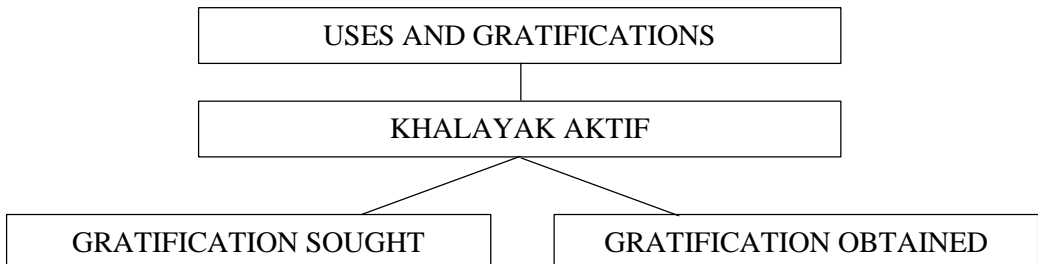
- e) Kondisi sosial-psikologis menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui melalui materi-materi isi (*contents*) media massa tertentu;
- f) Model riset metode *Uses and Gratifications* dari Katz dan kawan-kawan ini memberikan penekanan pada strukturalisasi dan pengorganisasian unsur-unsur sosial-psikologis. Terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Model *Uses and Gratifications* Katz

Model kedua, adalah model yang dikembangkan oleh Levy dan Windahl (1984). Riset metode *Uses and Gratifications* dengan pendekatan model ini bertitik tolak pada asumsi, bahwa khalayak itu aktif, mereka menekankan kepada aktivitas-aktivitas khalayak dalam masing-masing tingkatannya akan menentukan kebutuhan mereka dalam menggunakan media massa. Tahapan aktivitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Pra-aktivitas, berupa kegiatan-kegiatan khalayak sebelum menggunakan media massa (before).
- b) Selama aktivitas penggunaan media massa (during).
- c) Pasca-aktivitas, berupa kegiatan setelah menggunakan media massa (after).
- d) Penekanannya pada proses waktu (sebelum-selama-sesudah) yang dilakukan oleh khalayak.



Gambar 2.2 Model *Uses and Gratifications* Levy

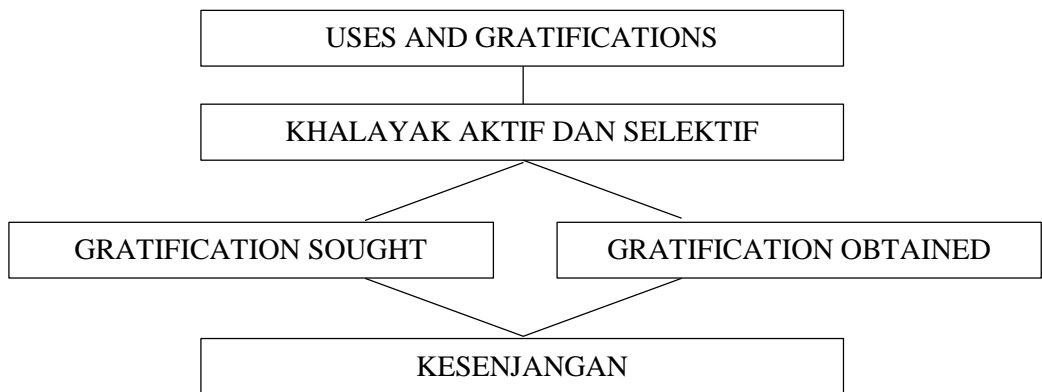
Model ketiga, adalah model *Uses and Gratifications* dari Palmgreen c.s., atau Model *Uses and Gratifications* Palmgreen (1985). Riset *uses and gratifications* sebelumnya memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen juga menggunakan susunan yang sama namun konsep yang diteliti tidak hanya terbatas pada motif khalayak tetapi dilanjutkan pada apakah motif tersebut dapat dipenuhi oleh suatu media.

Konsep ini dalam model Palmgreen disebut *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO). Motif dalam konsep ini adalah kepuasan yang diharapkan (*gratifications sought*) sebagai variabel independen dan kepuasan khalayak adalah kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) sebagai variabel dependen. Model ini disusun berdasarkan atas fakta-fakta terdahulu bahwa model-model sebelumnya telah gagal dalam mengukur perbedaan antara apa yang dicari oleh khalayak dengan yang khalayak peroleh selama menggunakan media massa. Kemudian mereka menyusun model yang dapat mengukur kesenjangan (diskrepansi) antara kepuasan yang mereka perjuangkan dengan mereka cari (GS), dengan kepuasan yang mereka peroleh secara nyata atau kepuasan realitas (GO).

Menurut McQuail (1991: 72) motif penggunaan media oleh individu dibagi ke dalam 4 kelompok, yaitu:

1. Motif informasi
 - Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
 - Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - Belajar, pendidikan diri sendiri.
 - Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Motif identitas pribadi
 - Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - Menemukan model perilaku.
 - Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
 - Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial
 - Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
 - Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
 - Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.

- Membantu menjalankan peran sosial.
 - Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.
4. Motif hiburan
- Melepaskan diri dari permasalahan.
 - Bersantai.
 - Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
 - Mengisi waktu.
 - Penyaluran emosi.



Gambar 2.3 Model *Uses and Gratifications* Palmgreen

Model Palmgreen di atas memperlihatkan bahwa ada ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang didapat di antara khalayak yang satu dengan khalayak yang lain. Model Palmgreen ini juga dapat menggambarkan mana khalayak fanatik pengguna media dan khalayak mana yang tidak fanatik menggunakan media tertentu.

Model keempat, Model *Uses and Gratifications* Rosengreen (1985). Rosengreen memasukkan variabel riset yang dianggap dapat menggambarkan secara utuh bagaimana individu menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan di mana faktor-faktor lain ikut memengaruhinya.

Model Rosengreen ini menggambarkan secara menyeluruh bahwa kebutuhan-kebutuhan dasar manusia baik dalam tingkatan rendah maupun tinggi akan berinteraksi dengan berbagai karakteristik intra dan ekstra individual serta struktur masyarakat sekitar, termasuk struktur media massa.

Interaksi ini akan menghasilkan berbagai kombinasi masalah individu serta teknik-teknik solusi penyelesaiannya. Kombinasi antara masalah dan penyelesaian ini akan menghasilkan berbagai motif sebagai upaya pencarian kepuasan serta berbagai pola konsumsi media massa dan berbagai perilaku

lainnya. Hasilnya akan memberikan berbagai pola kepuasan dan ketidakpuasan yang kemungkinan akan kembali memengaruhi karakteristik intra dan ekstra individual serta memengaruhi struktur media massa, sosial, politik, dan kebudayaan di dalam masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan *Uses and Gratifications* model Palmgreen. Peneliti menganggap bahwa model ini sesuai dengan objek penelitian yang diteliti yaitu mengukur kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) yang didasarkan oleh kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) khalayak dari program acara “Waktu Indonesia Bercanda” di NET TV dan “Pesbukers” di ANTV. Khalayak yang dimaksud di sini adalah mahasiswa di Surabaya.

2.3.3. Kesenjangan Kepuasan

Penggunaan konsep-konsep baru ini seperti teori *expectancy values* (nilai pengharapan) merupakan varian dari teori *uses and gratifications*. Berdasarkan teori nilai pengharapan, *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media massa tertentu (radio, tv, atau koran). Sehingga *Gratification Sought* (GS) juga bisa disebut motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2006: 210-211).

Kesenjangan kepuasan (*gratifications discrepancy*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu (Kriyantono, 2006: 211-212). Kesenjangan diukur dengan menyilangkan nilai *Gratifications Sought* (GS) dengan nilai *Gratification Obtained* (GO) sehingga akan muncul kesenjangan yang dialami responden dalam menonton program acara “Waktu Indonesia Bercanda” di NET TV dan “Pesbukers” di ANTV. Jadi kepuasan khalayak terhadap suatu media diukur berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut :

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.

2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

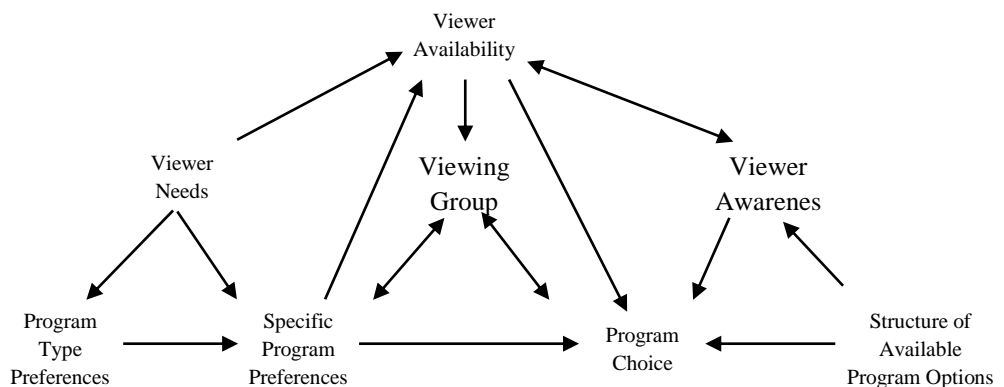
Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan kepuasan *mean* skor yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.

2.3.4. Teori Pilihan Program Televisi

Webster dan Wakshlag (1983) dalam penelitiannya mengatakan bahwa penelitian mengenai pemirsa didasarkan pada berbagai kerangka teori untuk menjelaskan pilihan program di mana dua perspektif umum yang dominan adalah *uses and gratifications* dan *models of choice*.

Ada dua asumsi tentang sifat pilihan program. Pertama, bahwa ada karakteristik konten tertentu atau jenis program yang didefinisikan dalam hal preferensi pemirsa. Kedua, mencatat kebebasan dari pengiklan yang didukung televisi, yang berasumsi bahwa pilihan program adalah fungsi dari preferensi individual yang beroperasi dalam batas-batas konten program yang tersedia

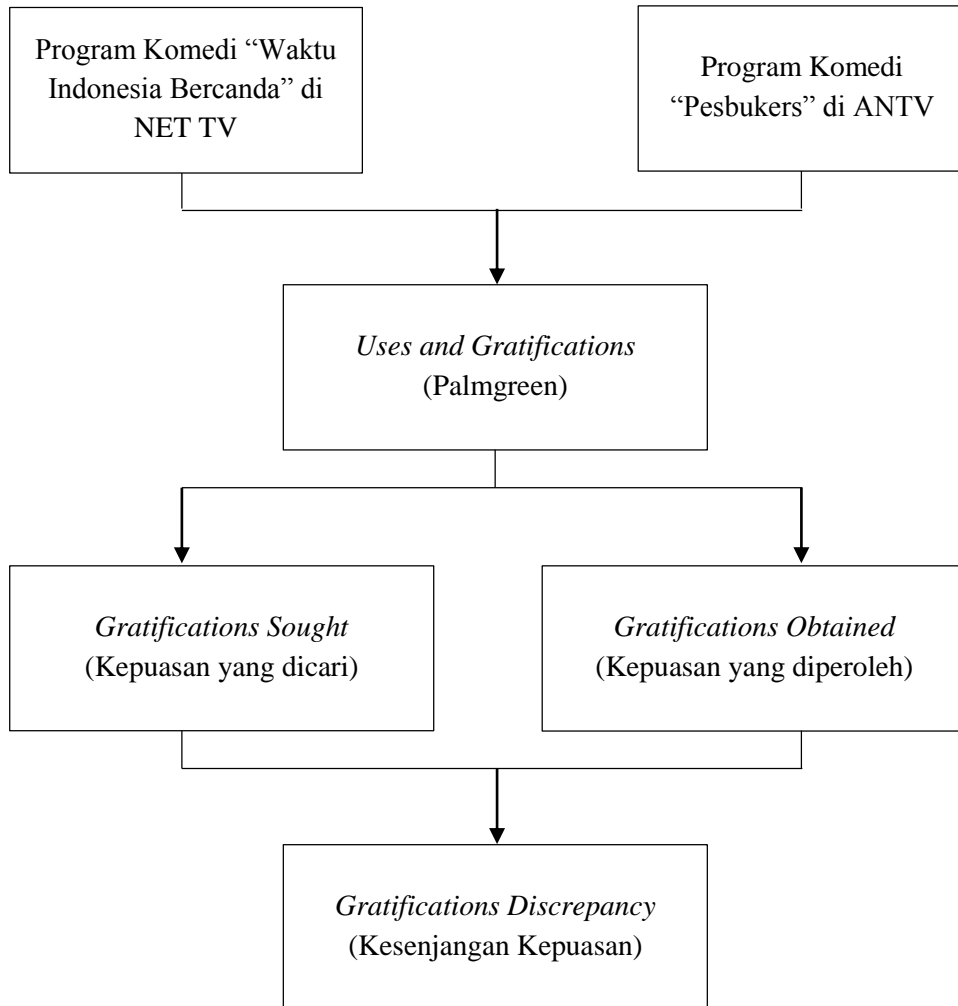
Kedua pendekatan mengasumsikan bahwa pemirsa memiliki preferensi program yang secara sistematis terkait dengan jenis konten. Keduanya berasumsi bahwa individu bertindak sebagai makhluk rasional, akan membuktikan preferensi tersebut dalam pilihan program mereka.



Gambar 2.4 Model Pilihan Program Televisi

Peneliti berpendapat, bahwa pilihan program televisi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pemirsa saja, tetapi didasarkan pada beberapa faktor seperti struktur pilihan program, preferensi tipe program, ketersediaan pemirsa, kelompok pemirsa, dan kesadaran pemirsa.

2.4. Kerangka Dasar Pemikiran



Gambar 2.5 Kerangka Dasar Pemikiran

2.5. Hipotesis

Dalam suatu penelitian, tidak selalu diawali dengan rumusan hipotesis. Artinya peneliti dapat membuat suatu penelitian tanpa adanya rumusan hipotesis di dalamnya. Tetapi ada anggapan bahwa hipotesis penting dalam suatu penelitian agar peneliti mempunyai arah pemecahan masalah yang jelas. Hal ini berdasarkan pengertian hipotesis yang merupakan pernyataan dugaan tentang jawaban atas suatu permasalahan (masalah) yang diriset atau masalah yang diteliti.

Menurut Champion dalam Syamsudin (2013: 18), bahwa hipotesis adalah *statement of theory instable form* atau *tentative statements about reality*. Ciri-ciri hipotesis yang baik menurut Aan dalam Syamsudin (2013:18) adalah :

1. Hipotesis harus jelas secara konseptual;
2. Hipotesis harus mempunyai rujukan empiris;
3. Hipotesis harus bersifat spesifik;
4. Hipotesis harus dihubungkan dengan teknik riset yang ada; hipotesis relevan dengan teknik risetnya;
5. Hipotesis harus berkaitan dengan suatu teori .

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H₀ : Tidak ada kesenjangan kepuasan (GD) yang diperoleh responden setelah menonton tayangan program acara komedi “Waktu Indonesia Bercanda” di NET TV dan “Pesbukers” di ANTV.
- H₁ : Ada kesenjangan kepuasan (GD) yang diperoleh responden setelah menonton tayangan program acara komedi “Waktu Indonesia Bercanda” di NET TV dan “Pesbukers” di ANTV.