

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Teori	Metode	Hasil
1	Titik Erlina Institut Agama Islam Negeri Surakarta (2017)	Motif dan Kepuasan Menonton Serial Lonceng Cinta Di ANTV (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Kelompok Ibu Pengajian Masjid An-Nur Rt 23 / Rw 05, Jatimulyo, Kelurahan Kricak, Kecamatan Tegalrejo, Yogyakarta)	Teori <i>Uses And Gratification</i> . Teknik Analisis Data Dalam Mencari Kesenjangan Menggunakan Rumus <i>Discrepancy Palmgreen</i> .	Penelitian Kuantitatif Dengan Metode eksplanatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata skor variabel motif dengan rata-rata skor variabel kepuasan ($GS < GO$). Rata-rata skor variabel motif sebesar 38,75 dan rata-rata skor variabel kepuasan sebesar 41,45. Maka, bisa dikatakan bahwa terdapat kesenjangan kepuasan yang menunjukkan serial Lonceng Cinta di ANTV memberi kepuasan lebih untuk reponden.

2	<p>Anggi Ria Puspitasari</p> <p>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta</p> <p>(1432H. / 2011 M.)</p>	<p>Respon Siswa SMP Negeri 3 Kelapa Bangka Belitung Terhadap Film Laskar Pelangi</p>	<p>Teori Stimulus-Respon (Stimulus Organism Respon) ini berasal dari psikologi yang meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, konasi.</p>	<p>Penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan metode mengolah dan menganalisa data</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa memberikan respon positif baik terhadap unsur-unsur film dan pesan dalam film Laskar Pelangi. Berdasarkan hasil uji chi-square maka H_0 diterima, yang menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan antara jenis kelamin responden dengan respon siswa SMP Negeri 3 Kelapa terhadap unsur-unsur, dan pesan film Laskar Pelangi</p>
3	<p>Gurit Budi Raharjo</p> <p>Universitas Sebelas Maret Surakarta</p> <p>2010</p>	<p>Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi Program Acara Komedi (Studi Kesenjangan Kepuasan Tentang Tingkat</p>	<p>Teori <i>Uses and Gratification</i></p>	<p>Penelitian deskriptif kuantitatif metode Menggunakan rumus <i>discrepancy palmgreen</i> fokus utama untuk</p>	<p>Dari analisis kesenjangan dalam penelitian ini bahwa program acara <i>opera van java</i> dan <i>segerr benerr</i> mampu memberikan kepuasan</p>

		<p>Kesejangan Kepuasan Pemirsa Televisi dalam Menonton Program Acara <i>Opera Van Java</i> TRANS7 dan Segeerr Beneerrr ANTV Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS</p>		<p>mengetahui kesenjangan kepuasan (GD) yang diukur dari kepuasan yang diharapkan (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO)</p>	<p>kepada responden. Kesejangan kepuasan setelah menonton opera van java termasuk kategori sedang 16,67%(tingkat pemenuhan 83,33) dan segeerrr benerrr termasuk kategori rendah 23,58% (tingkat pemenuhan 76,42%) berarti program acara opera van java lebih memuaskan responden dibanding program segerr benerrr</p>
4	<p>Aprilia Prita Widyarini Universitas Sebelas Maret Surakarta 2009</p>	<p>Kesenjangan Kepuasan Dalam Menonton Acara Televisi (Studi tentang Kesenjangan Kepuasan dalam Menonton Acara Silet di</p>	<p>Teori <i>Uses and Gratification</i></p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode peneltian survai.</p>	<p>Hasil dari penghitungan <i>discrepancy</i>, diketahui bahwa Silet mampu memenuhi 10 jenis kebutuhan yang ditawarkan. kebutuhan. Dengan</p>

		RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS)			demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa acara Insert Investigasi yang ditayangkan di Trans TV lebih mampu memuaskan kebutuhan responden dibandingkan Silet yang ditayangkan di RCTI.
5	Ani Ziadatus Syarifah Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017	Hubungan Antara Motif Dan Kepuasan Penonton Pada Tayangan Drama Korea <i>(Uses And Gratification</i> Pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Surakarta)	teori <i>uses and gratification</i>	Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey	Hasil penelitian hubungan antara motif dan kepuasan penonton pada tayangan drama Korea ini adalah adanya hubungan yang sangat kuat antara motif dan kepuasan. Hal ini didapat dari interpretasi angka korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Jika nilai korelasi mendekati +1

					<p>maka korelasi dikatakan sangat kuat, sedangkan jika angka korelasi mendekati angka -1 maka korelasi dikatakan sangat lemah. Selanjutnya dari hasil perhitungan nilai korelasi pada penelitian ini sebesar 0,825 dari tabel model <i>summary</i>. Dari angka 0,825 di ketahui bahwa angka tersebut mendekati angka +1, sehingga diperoleh hubungan yang sangat kuat antara motif dan kepuasan</p>
6	<p>Surya Rezky Amelia</p> <p>UIN Alauddin Makassar</p>	<p>Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan “Ini Talkshow” Di Net Tv</p>	<p><i>Uses and Gratification Theory.</i></p>	<p>penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif.</p>	<p>Implikasi penelitian, penelitian ini hanya dapat menemukan <i>Adjusted R Squaerse</i> besar 0,302 yang</p>

	2016	(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)			menunjukkan bahwa 30,2% kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” di Net TV. Hal ini dapat dilihat bahwa informasi bisa diperoleh melalui media lain
--	------	---	--	--	---

Critical Review

Beberapa penelitian diatas merupakan penelitian skripsi tahun-tahun sebelumnya yang di tulis oleh beberapa orang dari latar belakang universitas yang berbeda di seluruh Indonesia yang membahas tentang motif, pengaruh, kepuasan film. Jika dibandingkan dengan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, maka terdapat kesamaan dan perbedaan.

Judul penelitian dari Titik Erlina adalah ” Motif dan Kepuasan Menonton Serial Lonceng Cinta Di ANTV (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Kelompok Ibu Pengajian Masjid An-Nur Rt 23 / Rw 05, Jatimulyo, Kelurahan Kricak, Kecamatan Tegalrejo, Yogyakarta)”. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Dengan teori *Uses And Gratification*. Teknik Analisis Data Dalam Mencari Kesenjangan Menggunakan Rumus *Discrepancy* Palmgreen. Penelitian yang dilakukan oleh Titik dan peneliti berbeda. Perbedaannya terdapat pada judul, membahas “Motif Menonton Film “Dilan 1990” Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013-2017 Fisip Untag Surabaya)”. Metode penelitian kuantitatif deskriptif, teori yang digunakan *uses and gratification*.

Judul penelitian dari Anggi Ria Puspitasari tentang “Respon Siswa SMP Negeri 3 Kelapa Bangka Belitung Terhadap Film Laskar Pelangi”. Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan metode mengolah dan menganalisa data. Teori Stimulus-Respon (Stimulus Organism Respon) ini berasal dari psikologi yang meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, konasi. Perbedaan dengan peneliti judul “Motif Menonton Film “Dilan 1990” Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013-2017 Fisip Untag Surabaya)”, dan teori peneliti yang digunakan teori *uses and gratification*. Metode peneliti kuantitatif deskriptif

Judul penelitian dari Gurit Budi Raharjo membahas tentang “Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi Program Acara Komedi (Studi Kesenjangan Kepuasan Tentang Tingkat Kesejangan Kepuasan Pemirsa Televisi dalam Menonton Program Acara *Opera Van Java* TRANS7 dan Segeerr Beneerrr ANTV Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS”. Metode yang digunakan Penelitian deskriptif kuantitatif. Teori yang digunakan oleh Gurit teori Teori *Uses and Gratification*. Sedangkan perbedaan dengan peneliti judul “Motif Menonton Film “Dilan 1990” Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013-2017 Fisip Untag Surabaya)”. Metode peneliti kuantitatif deskriptif.

Judul penelitian dari Aprilia Prita Widyarini membahas tentang “Kesenjangan Kepuasan Dalam Menonton Acara Televisi (Studi tentang Kesenjangan Kepuasan dalam Menonton Acara Silet di RCTI dan Insert Investigasi di Trans TV di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS)” metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Teori *Uses and Gratification*. Sedangkan perbedaan dengan peneliti ialah judul “Motif Menonton Film “Dilan 1990” Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013-2017 Fisip Untag Surabaya)”. metode dan teori yang digunakan sama.

Judul penelitian dari Ani Ziadatus Syarifah membahas tentang “Hubungan Antara Motif Dan Kepuasan Penonton Pada Tayangan Drama Korea (*Uses And Gratification* Pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan

Penyiaran Islam Iain Surakarta)” teori yang digunakan teori *uses and gratification*. Metode yang digunakan Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sedangkan perbedaan penelitian oleh peneliti adalah membahas tentang “Motif Menonton Film “Dilan 1990” Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013-2017 Fisip Untag Surabaya)”.

Judul penelitian dari Surya Rezky Amelia membahas tentang “Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan “Ini Talkshow” Di Net Tv (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)” Surya menggunakan teori *Uses and Gratification Theory* dan metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaan peneliti membahas tentang “Motif Menonton Film “Dilan 1990” Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013-2017 Fisip Untag Surabaya)”. Teori dan metode sama seperti Surya.

Dari berbagai penelitian di atas ada 6 penelitian yang hampir mendekati dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Tetapi dari keenam contoh penelitian diatas, tidak ada satupun penelitian yang membahas tentang tingkat kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi untag surabaya terhadap motif menonton film “dilan 1990” (studi kasus pada mahasiswa ilmu komunikasi fisip untag surabaya). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong dalam penelitian yang baru. Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tentu saja akan memberikan pengetahuan yang baru tentang Motif Menonton Film “Dilan 1990” Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013-2017 Fisip Untag Surabaya)”. di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu konteks komunikasi antar-manusia yang sangat besar perannya dalam perubahan sosial atau masyarakat. Komunikasi massa adalah komunikasi antar manusia yang memanfaatkan media (massa) sebagai alat komunikasi (Nurani Soyomukti, 2016: 191).

Definisi Komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karnilh, dkk 1999) yakni adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada jumlah khalayak yang banyak, seperti rapat. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah keduanya disebut dengan media cetak, sedangkan media film adalah komunikasi massa adalah film bioskop (Khomsahrial Romli, M.Si, 2016:1-2).

Definisi komunikasi massa menurut Meletzke berikut ini memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karlinah, dkk 2000). Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat (Khomsahrial Romli, M.Si, 2016:2).

2.2.1.1 Ciri-Ciri Komunikasi

Komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun cetak. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun nonverbal dan nyata berikut ciri-ciri komunikasi massa:

- a. Pesan Bersifat Umum
- b. Komunikasinya Anonim dan Heterogen
- c. Media Massa Menimbulkan Keserempakan
- d. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi Dari Pada Hubungan
- e. Komunikasi Massa Yang Bersifat Satu Arah
- f. Stimulasi Alat Indera Yang Terbatas
- g. Umpan Balik Tertunda Dan Tidak Langsung

2.2.1.2 Umpan Balik Komunikasi Massa

Dalam proses komunikasi massa dikenal istilah *feedback* atau umpan balik, yaitu reaksi (tanggapan) yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikasi kepada penyampai pesan atau komunikator/sumber. Selain itu, umpan balik juga dapat berupa reaksi yang timbul dari pesan kepada komunikator (Ardianto, 2004 : 45-47) (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. : Komunikasi Massa :2016 : 12).

a. *Internal Feedback*

Internal feedback adalah umpan balik yang diterima oleh komunikator bukan dari komunikan, akan tetapi datang dari pesan itu atau dari komunikator itu sendiri. Ketika menyampaikan pesan, komunikator menyadari telah melakukan kesalahan atau kekhilafan, kemudian ia meminta maaf dan memperbaiki kesalahan tersebut.

b. *Eksternal Feedback*

Eksternal feedback adalah umpan balik yang diterima oleh komunikator dari komunikan. *External feedback* ini sifatnya bisa langsung dan bisa juga tidak.

1. Umpan balik langsung

Umpan balik yang bersifat langsung, yaitu reaksi yang dapat segera ditangkap oleh komunikator, misalnya anggukan kepala pertanda komunikan mengerti atau setuju terhadap pesan yang diterimanya atau komunikasi menggelengkan kepala yang bermakna bahwa pesan yang diterimanya tidak dimengerti atau tidak dipahami oleh komunikan.

2. Umpan balik tertunda

Umpan balik yang bersifat tidak langsung (*delayed feedback*) adalah umpan balik yang datang kepada komunikator (sumber) sudah melewati suatu rentang waktu (selang waktu), contohnya rubrik "surat pembaca" pada surat kabar dan sejenisnya.

c. *Representative Feedback*

Sesuai dengan karakteristik komunikasi massa yang komunikannya bersifat heterogen, maka tidak mudah untuk mengukur umpan balik yang dari semua komunikan. Karena itu umpan balik yang datang biasanya merupakan *representative* (wakil) sampel, sehingga walaupun yang

ditanggapi hanya satu atau dua komunikan, namun hal tersebut sudah dianggap dapat mewakili sejumlah komunikan yang lainnya.

d. *Cumulative Feedback*

Cumulative feedback adalah umpan balik yang datang kepada komunikator dihimpun dahulu dan tidak segera diubah dalam pesan berikutnya, karena komunikator mempertimbangkannya dahulu untuk dapat membuat kebijaksanaan selanjutnya.

e. *Quantitative Feedback*

Quantitative feedback adalah umpan balik yang datang pada umumnya diukur dengan jumlahnya (kuantitas).

f. *Institutionalized Feedback*

Institutionalized Feedback adalah umpan balik yang terlembagakan, artinya umpan balik yang diupayakan oleh lembaga, yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung khalayak untuk mengumpulkan pendapatnya, kemudian dianalisis oleh lembaga tersebut (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si., 2016 : 12-13).

2.2.1.3 Efek Komunikasi Massa

Ada beberapa efek komunikasi massa, diantaranya : kognitif dan afektif dan behavioral. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si., 2016 : 14).

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Menurut Mc. Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indera kita (*sense extension theory*).

Dengan media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si., 2016 : 14).

b. Efek afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu ttang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat mearasakannya. Sebagai contoh, setelah kita mendengar atau membaca informasi artis film lawakan dipenjara karena kasus penyalaa gunaan narkoba, maka dalam diri kita akan muncul perassan iba, kasihan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa:

1. Suasana emosional

Dari contoh-contoh diatas dapat disimpulkan bahwa respons kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita. Film sedih akan sangat mengharukan apabila kita menontonya dalam keadaan sedang mengalami kekecewaan. Adegan-adegan lucu akan menyebabkan kita tertawa terbahak-bahak bila kita menontonnya setelah mendapat keuntungan yang tidak disangka-sangka.

2. Skema Kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa. Kita tahu bahwa dalam sebuah film *action*, yang mempunyai lakon atau aktor/aktris yang sering muncul, pada akhirnya akan menang. Oleh karena itu, kita tidak terlalu cemas ketika sang pahlawan jatuh dari jurang. Kita menduga, pasti akan tertolong juga.

3. Situasi Terpaan (Setting of exposure)

Kita akan sangat ketakutan menonton film horor misalnya, bila kita menontonnya sendirian dirumah, apalagi ketika hujan lebat dan tiang-tiang rumah berderik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak lebih ketakutan menonton televisi dalam keadaan sendirian atau ditempat gelap. Begitu pula reaksi orang lain pada saat menonton akan mempengaruhi emosi kita pada waktu memberikan respons.

4. Faktor predisposisi individual

Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa. Dengan identifikasi penonton, pembaca atau pendengar, menempatkan dirinya dalam posisi tokoh. Karena itu, ketika tokoh identifikasi (disebut identifikasi) itu kalah ia kecewa, dan sebaliknya ketika identifikasi berhasil, ia gembira.

c. Efek behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang meniru adegan tersebut. Namun informasi dari berbagai media tersebut tidak mempunyai efek yang sama.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Rober. K. Merton mengemukakan bahwa fungsi aktivitas memiliki dua aspek, yaitu:

1. Fungsi nyata (manifest function) adalah fungsi nyata yang diinginkan.
2. Fungsi tidak nyata atau tersembunyi (latent function), yaitu fungsi tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional. Selain fungsi nyata (manifest function) dan fungsi tidak nyata (latent function). Setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (bearing function) fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, walau ia akan

mengubah fungsi-fungsi suasana yang ada (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si., 2016 : 6).

2.2.2 Media Massa

Istilah “media massa” merujuk pada alat atau cara terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam jarak jauh kepada banyak orang khalyak dalam jarak waktu yang ringkas. Media massa bukan sekadar alat semata-mata, melainkan juga institusionalisasi dalam masyarakat sehingga terjadi proses pengaturan terhadap alat itu oleh warga masyarakat melalui kesepakatan-kesepakatan lain. Lebih jauh, media massa merupakan kekuatan sosial dan kultural yang hadir di tengah-tengah masyarakat.

Denis McQuail menguraikan definisi dan fungsi media sebagai berikut:

1. Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain;
2. Sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat;
3. Lokasi untuk menampilkan peristiwa yang terjadi pada masyarakat;
4. Wahana pengembangan kebudayaan, tata cara, mode, gaya hidup, dan norma; dan
5. Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, dan masyarakat.

Sebagai bentuk komunikasi massa, media massa memiliki karakter yang bisa kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, antara lain:

1. Publisitas yakni bahwa media massa adalah produk pesan dan informasi yang disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak, massa;
2. Universalitas, yaitu bahwa pesannya bersifat umum dan tidak dibatasi pada tema-tema khusus, berisi segala aspek kehidupan, dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak masyarakat umum;
3. Perioditas, waktu terbit atau tayangnya bersifat tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan, atau siaran sekian jam sehari;
4. Kontinuitas, berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit; dan
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

Peran media dalam membentuk opini publik dan mengarahkan opini massa sesuai kepentingannya berkaitan dengan beberapa pendekatan. Salah satu teori yang paling dikenal “*Agenda Setting Theory*”. Diyakini bahwa agenda media dapat mengatur agenda publik, dan agenda publik pada gilirannya dapat mengatur agenda pemerintah. Artinya, masalah apapun yang diekspose terus-menerus oleh banyak media pada waktu yang sama, dengan cepat dapat memengaruhi topik pembicaraan dimasyarakat luas. Salah satu jenis media massa yaitu

- Media audio-visual, misalnya TV, Film, memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - Pesan disampaikan melalui unsur reproduksi yang bersifat verbal, gambar, warna, suara, dan gerakan;
 - Tidak portabel karena tidak bisa dibawa kemana kita suka kalau mau bisa saja, tetapi TV adalah peralatan teknologi komunikasi yang berat; pesan juga tidak bisa diulang karena tampilan pesan sekilas sehingga cepat berlalu tidak bisa ditinjau ulang;
 - Bersifat serempak;
 - Umpaan balik: verbal dan non verbal;
 - Industri komunikasi audio-visual ditunjang oleh iklan, iuran dan subsidi pemerintah;
 - Karakter publik dan pengaturan yang ketat regulated media dan
 - Berisi aneka ragam bentuk informasi dan pesan berita, hiburan, pendidikan dan lain-lain (Nurani Soyomukti 2016: 198-201).

2.2.3 Film

Film adalah gambar hidup, hasil dari seongkok seluloid, yang diputar dengan mempergunakan proyektor dan ditembakkan ke layar, yang dipertunjukkan dikedung bioskop (Gatot Prakoso, 1997 : 8). Konsep pertunjukkan film yang diproyeksikan ke dalam ruang gelap mulai menyebar ke seluruh dunia. Film sebagai bentuk komunikasi massa, film dimaknai sebagai pesan yang disampaikan dalam komunikasi audio visual yang memahami hakikat, fungsi dan efeknya. Sedangkan dalam praktik sosial, film dilihat tidak sekedar sebagai ekspresi seni pembuatnya, tetapi interaksi antar elemen-elemen pendukung, proses produksi, bahkan lebih jauh dari itu, interaksi antara film dengan ideologi serta kebudayaan dimana film diproduksi dan dikonsumsi menjadi penting ketika membahas dunia perfilman (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si., 2016 : 97-98).

Pengambilan gambar serta alur cerita yang penuh dengan drama dalam skenario, yang menjadi film itu menjadi menarik, yang dapat menjadi daya tarik masyarakat. Adapun jenis-jenis film diantaranya sebagai berikut:

1. Film cerita

Film cerita adalah film yang didalamnya terdapat atau dibangun dengan sebuah cerita. Film cerita mempunyai waktu penayangan yang berbeda-beda, lebih jelasnya yaitu : pertama, film cerita pendek, film ini berdurasi dibawah 60 menit. Film cerita pendek diproduksi oleh mahasiswa perfilman dan pembuat film yang ingin melihat kalitas dari film. Kedua film cerita panjang, yaitu film yang berdurasi lebih dari 60 menit. Bahkan, ada film yang berdurasi sampai 120 menit. Film cerita dari hasil realita maupun imajinasi sangat membantu publik untuk melihat peristiwa yang sedang terjadi.

2. Film berita

Film berita adalah film mengenai fakta atau peristiwa yang benar-benar terjadi. Film berita sangat membantu publik untuk melihat peristiwa yang sedang terjadi.

3. Film dokumenter

Film yang menggambarkan kejadian yang nyata, kehidupan dari seseorang, suatu periode dalam kurun sejarah, atau mungkin sebuah rekaman dari suatu cara hidup makhluk, dokumenter rangkuman perekaman fotografi berdasarkan kejadian nyata dan akurat (Gatot Prakoso 1997:15). Menurut Onong (2000:214) titik berat pada film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi. Bedanya dengan film berita adalah bahwa film berita harus mengenai sesuatu yang mempunyai nilai-nilai berita harus mengenai sesuatu yang mempunyai nilai-nilai berita untuk dihadirkan pada penonton apa adanya dan dalam waktu yang sangat tergesa-gesa.

4. Film kartun

Film kartun adalah film yang menghidukan gambar-gambar yang telah dilukis. Terdapat tokoh dalam film kartun. Dalam pembuatan film kartun yang terpenting adalah seni lukis (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si., 2016 : 97- 99).

Beberapa jenis film diatas merupakan perkembangan yang luar biasa dalam seni drama yang memasuki dunia perfilman yang semakin mengalami kemajuan. Film memiliki kemajuan secara teknis, tetapi film tidak hanya mekanis saja. Ada jiwa dan nuansa di dalamnya yang menghidupkan oleh alur cerita dan skenario yang memikat. Sehingga penonton penasaran oleh film tersebut (Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si, 2016 : 100).

Tidak mudah untuk mengerjakan sebuah projek film, karena produser dan sutradara harus bisa menjalin komunikasi yang baik dulu, supaya dalam mencari pemain yang sesuai skenario lebih mudah untuk mencari pemain yang sesuai entah dari segi karakteristik, peran, watak, dan masih banyak lagi. Butuh waktu yang lama untuk proses pembuatan, *shooting, editing*. Selain itu film juga mempunyai macam-macam genre cerita seperti drama *romance* contohnya (Dilan 1990, teman tapi menikah, dan masih banyak lagi), horor contohnya (annabelle, kuntilanak dan masih banyak lagi) , *comedy* contohnya (DKI Reborn part 1, *security ugal-ugalan* dan masih banyak lagi), dan masih banyak lagi genre film.

Film menjadi media yang sangat banyak peminatnya dari pada media-media yang lain, karena secara audio dan visual dia bekerja sama dengan baik dalam membuat penontonnya tidak bosan dan lebih mudah mengingat, serta formatnya yang menarik. Film telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai salah satu bentuk hiburan dan sudah menjadi kebutuhan hampir semua khalayak, karena film telah dikonsumsi masyarakat karena mampu membawa perilaku seperti imajinasi, emosi, perasaan pada diri manusia yang paling dalam.

Sebagai salah satunya film yang mampu membuktikan, bahwa perfilman di Indonesia sudah mampu bersaing di box office. Salah satunya dengan jumlah penonton yang paling banyak dibanyak menonton salah satu karya anak Indonesia, selain itu film bioskop sebagai ajang bersaing untuk memperoleh penghargaan yang di tayangkan pada televisi setiap satu tahun sekali di acara Festival Film Indonesia. Seperti pada award tahun 2017 dimenangkan oleh film yang berjudul Pengabdian Setan dengan jumlah penonton 4,2 juta. Film tersebut bergenre horor. Film tersebut bentuk salah satu membawa perilaku imajinasi yang selalu terbayang-bayang akan seramnya film tersebut.

2.2.4 Motif

Klasifikasi motif menurut para ahli, psikologi berusaha mengklasifikasikan atau menggolong-golongkan motif yang ada dalam diri manusia atau suatu organisme ke dalam beberapa golongan, menurut pendapatnya masing-masing. Oleh karena itu, hingga saat ini, terdapat berbagai cara mengklasifikasikan motif manusia. Ada pengklasifikasikan motif yang mendasarkan pada reaksi seseorang terhadap stimulus yang datang, ada yang mendasarkan pada asal-usul tingkah laku, ada pula yang mendasarkan pada tingkat kesadaran orang bertingkah laku, di samping dasar-dasar lainnya (Drs. Alex Sobur, M.Si, 2013:294).

Klasifikasi motif ada enam macam yaitu motif primer dan sekunder, motif intrinsik dan ekstrinsik, motif tunggal dan bergabung, motif mendekat dan menjauh, motif sadar dan tidak sadar, motif biogenetis, sosiogenetis, teogenetis. (Drs. Alex Sobur, M.Si, 2013:294-298).

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua alasan-alasan atau dorongan - dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Selanjutnya, menjelaskan dalam mempelajari tingkah laku manusia pada umumnya. Kita harus mengetahui apa yang dilakukan, bagaimana ia melakukan, dan mengapa ia melakukan itu. Seperti kita ketahui, keinginan dan kebutuhan masing-masing individu berbeda dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga motif juga berbeda-beda. Motif seseorang bisa bersifat tunggal bisa juga bersifat ganda. Misalnya, seseorang menonton acara “liputan6” yang disiarkan oleh SCTV adalah untuk memperoleh informasi (motif tunggal), tetapi mungkin bagi orang lainnya adalah selain mendapatkan informasi juga mengisi waktu luang (motif ganda) (Khomsahrial Romli, M.Si., 2016:63).

Motif intrinsik, yaitu motif-motif yang dapat berfungsi tanpa harus dirangsang dari luar. Dalam diri individu sendiri, memang telah ada dorongan itu. Seseorang melakukan sesuatu karena ia ingin melakukannya. Misalnya, orang yang gemar membaca tanpa ada yang mendorongnya, ia akan mencari sendiri buku-buku untuk dibacanya; orang yang rajin dan bertanggung jawab tanpa usah menunggu komando, sudah belajar dengan sebaik-baiknya.

Motif ekstrinsik ialah motif-motif yang berfungsi karena ada perangsang dari luar. Misalnya, seseorang melakukan sesuatu karena untuk memenangkan hadiah yang khusus ditawarkan untuk perilaku tersebut.

Perlu diingat bahwa perbuatan yang kita lakukan sehari-hari banyak didorong oleh motif-motif ekstrinsik, tetapi banyak pula yang didorong oleh motif-motif intrinsik, atau keduanya sekaligus. Meskipun demikian, yang paling baik, terutama dalam hal belajar, ialah motif intrinsik (Drs. Alex Sobur, M.Si 2013, 295-296).

Berdasarkan banyaknya motif yang bekerja di belakang tingkah laku manusia, motif dapat kita bagi menjadi motif tunggal dan motif bergabung (Sastropetro, 1986;240). Handoko (1992: 40) menyebut motif bergabung ini sebagai motif kompleks.

Motif kegiatan-kegiatan kita bisa merupakan motif tunggal ataupun motif bergabung. Misalnya, membaca surat kabar itu mungkin mempunyai motif yang umum seperti diuraikan di atas, mungkin pula bermotif lain, misalnya membaca artikel tertentu yang berhubungan dengan tugas mata kuliah atau pekerjaan kantor kita (Drs. Alex Sobur, 2013 : 296).

2.2.5 Tingkat Kepuasan

Menurut kamus besar Indonesia, kata mengandung pengertian perasaan yang melegakan atau menyenangkan. Jadi, kepuasan bisa diartikan dengan perasaan melegakan terhadap sesuatu produk yang diinginkan. Kepuasan sangat dibutuhkan oleh semua masyarakat. Dengan kepuasan tersebut, khalayak atau responden akan memperoleh perasaan senang dan puas karena informasi atau hiburan yang tersaji di media massa. Hal tersebut yang nantinya akan mengukur tingkat kepuasan penonton.

Setiap khalayak mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda dengan demikian muncullah *Uses and Gratification Theory*; teori kegunaan dan kepuasan kebutuhan dalam pendekatan kegunaan dan kepuasan mengasumsikan, bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan individu untuk memenuhi kebutuhan psikologis efek media sebagai situasi kebutuhan itu terpenuhi (Drs. Jalaluddin Rakhmat. M.SC, : 2009 : 65).

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tsedan Wilson dalam Nasution, 2004). Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Di era sekarang ini, dimana khalayak merupakan seseorang yang aktif pada keberadaan media massa. Penonton bebas untuk menentukan akan konsumsi media apa, sesuai dengan motivasinya. Hal ini terjadi karena banyaknya alternatif pemuas baik penonton untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya dari media massa, namun juga sumber-sumber lain dalam lingkungan sosialnya. Penonton hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan saja. Motivasi yang berbeda, menyebabkan penonton memilih media yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Melihat apakah media mampu memenuhi harapan khalayak. Jika mampu maka kepuasan akan muncul, jika tidak maka ketidakpuasan yang akan muncul. Berikut karakteristik khalayak (Nurudin, 2007:105):

- a. Khalayak cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
- b. Khalayak cenderung besar. Besar disini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Namun besar itu sifatnya relatif karena tak ada ukuran pasti tentang luasnya khalayak.
- c. Khalayak cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Walaupun beberapa yang memiliki sasara, heterogenitas tetap ada. Misalnya ada majalah yang dikhususkan untuk kalangan dokter, secara profesi mereka sama, namun tetap berbeda secara status ekonomi sosial, agama, maupun umur.
- d. Khalayak cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain.
- e. Khalayak secara fisik dipisahkan dari komunikator, bisa juga dikatakan khalayak dan komunikator dipisahkan oleh ruang dan waktu.

Reaksi khalayak mencerminkan tingkat kepuasan terhadap media yang dibacanya. Terdapat teori yang menggambarkan kepuasan khalayak terhadap media yaitu teori *uses and gratification* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:181) (Khomsahrial Romli, M.Si., 2016:50-51).

2.2.6 *Uses and Gratification*

Riset ini (*uses and gratification*) pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz (1959). Menurut Severin dan Tankard (1988:88) Metode *uses and gratification* (MUG) menonjolkan keunikan dalam teknik dan metodenya yang “*revolutioner*” daripada metode-metode dan teknik-teknik “*tradisional*” dalam metode riset komunikasi kuantitatif. Studi riset komunikasi selain Metode Uses and gratification (MUG), cenderung lebih menitik beratkan pada riset studi efektivitas komunikasi, khususnya efek efek komunikasi massa. Alasan yang menyatakan MUG mendobrak tradisi studi riset tentang efek komunikasi massa terhadap khalayak yaitu:

1. Justru MUG lebih menitikberatkan pada fokus utama pada khalayak
2. Titik berat MUG adalah “*what do people do with the media and not what do people do*”
3. bukan motif yang akan menimbulkan kepuasan akan tetapi kepuasan yang akhirnya akan menimbulkan motif.
4. Media itu bukan dan tidak menjadi satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi khalayak, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi khalayak.
5. Kekuatan persuasi media massa bukanlah merupakan variabel utama untuk perubahan perilaku khalayak.
6. Situasi dan kondisi pada saat itu, 1959 di AS, memang menunjukkan bahwa studi efek media, yang pada awalnya menganggap bahwa media itu punya kemampuan *powerfull* dalam mempengaruhi khalayak (teori hipodermik atau jarum suntik) mulai tidak terbukti sepenuhnya dan telah terjadi perubahan dari teori *powerfull effect media* cenderung menjadi teori *limited effect media*. (Munawar Syamsudin Aan, 2013 : 75)

Riset berdasarkan *Metode Uses and Gratification* (MUG) adalah suatu penelitian, investigasi, tentang kegunaan atau pemanfaatan media massa oleh publik atau masyarakat pemakainya berdasarkan upaya-upaya media memberikan pelayanan informasi kepada publik. Berdasarkan saling kepentingan kedua belah pihak tersebut. Saling transaksi kepentingan ini menimbulkan daya seleksi masing-masing untuk saling memanfaatkan daya efektivitas dan pengaruhnya kedua belah pihak. Komunikasi antara media massa dengan publiknya yang selalu dipantau, diamati serta diteliti oleh para "gatekeeper" para editor serta para pengambil keputusan dalam suatu organisasi media. Semuanya sangat berkaitan dengan pasar iklan, pengaruh media dan daya tarik publik terhadap media. (Munawar Syamsudin Aan, 2013 : 76).

Konsepsi dasar pendekatan MUG yang dianut oleh munawar adalah sebagai berikut:

1. Adanya sumber sosial dan sumber psikologis
 2. Dari kebutuhan yang melahirkan
 3. Harapan harapan terhadap
 4. Media massa atau sumber lain, yang menyebabkan
 5. Perbedaan pola terpaan media dan menghasilkan
 6. Pemuasan kebutuhan dan
 7. Akibat-akibat lain, bahkan akibat-akibat yang tidak diinginkan.
- (Munawar Syamsudin Aan, 2013 : 77)

Berdasarkan konsepsi-konsepsi diatas, dapatlah disusun disini asumsi-asumsi teoritis tentang pendekatan tentang pendekatan MUG , sebagai berikut hal-hal berikut dibawah ini:

1. Khalayak dianggap aktif: artinya bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan tertentu.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif yang berhubungan dengan kebutuhan kepuasan dan pilihan media massa , lebih banya terletak pada khalayak
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya
4. Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data yang diberikan oleh khalayak secara verbal: artinya orang dianggap cukup mengerti dan mampu mengungkap apa yang menjadi motivasi-motivasi interensnya.

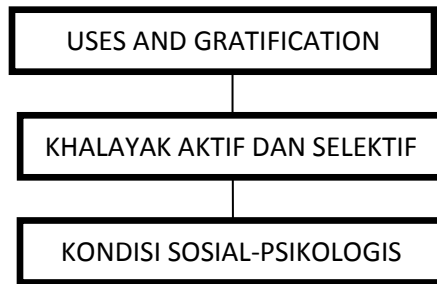
5. Penilaian tentang arti kultural media massa, harus ditangguhkan dulu sebelum diteliti orientasinya khalayak terlebih dahulu (Munawar Syamsudin Aan, 2013 : 78).

A. Model Riset Metode *Uses And Gratification*

Berdasarkan asumsi-asumsi teoritis tersebut diatas, kemudian pada proses tahapan praktik operasionalisasi MUG, maka kemudian berkembang berbagai ragam model yang semuanya tercakup dalam kerangka *Grand Theory Of Uses And Gratification*, yaitu setidaknya ada empat model riset MUG seperti tergambar dibawah ini.

1. 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 pertentangan 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 MUG dari Katz dan kawan-kawan ini memberikan penekanan pada strukturalisasi dan pengorganisasian unsur-unsur sosial-psikologis, terlihat pada tabel. Nomor. 1.1 di bawah ini;

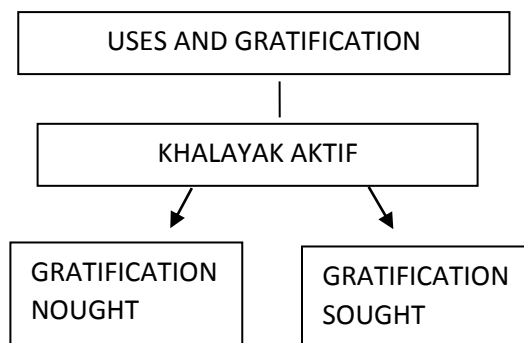
Tabel. Nomor 2.2 Model *uses and gratification* dari Katz



penekanan pada strukturalisasi dan pengorganisasian elemen-elemen kondisi sosial-psikologis.

2. Model kedua, adalah model yang dikembangkan oleh Levy dan Windahl (1984). Riset MUG 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.

Tabel. Nomor 2.3 Model Uses And Gratification dari Levy



Gratification sought, atau disingkat GS, adalah kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh seseorang jika mereka menggunakan media-massa tertentu.

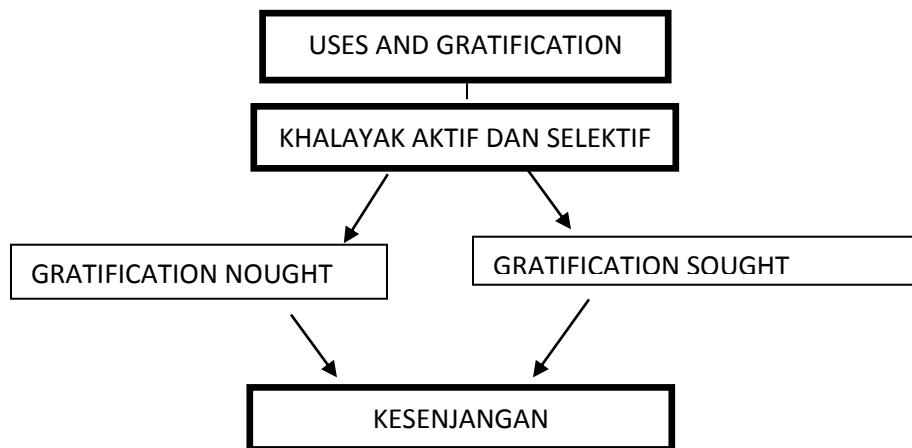
Gratification Obtain, atau disingkat GO, adalah merupakan kepuasan senyatanya (riil,nyata) yang diperoleh setelah seseorang menggunakan media-massa.

Dalam hal yang menyangkut GS dianggap tidak ada perbedaan antara bentuk dan jenis media-massa yang satu dengan bentuk dan jenis media-massa yang lain. GS lebih banyak dipengaruhi oleh harapan-harapan khalayak yang diabstraksikan dari pengalamannya dengan berbagai bentuk media-massa. Dalam hal GO, preferensi materi favorit yang disajikan media massa tertentu dianggap tidak memiliki perbedaan dari individu dengan individu yang lainnya (Munawar Syamsudin Aan : 2013 : 78-80).

3. Model ketiga, adalah Model UG dari Palmgreen c.s, atau *Model Uses And Gratification* palmgreen (1985). 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 dan yang mereka cari (GS), dengan kepuasan yang mereka peroleh secara nyata atau kepuasan realitas (GO).
 - Perlu ada kesepakatan, bahwa GS, singkatan dari *gratification sought* itu adalah kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh oleh individu, apabila mereka secara aktif dan selektif memilih dan menggunakan media massa tertentu.
 - Perlu juga ada kesepakatan, bahwa SO, singkatan *gratification obtain*, adalah kepuasan yang menjadi realitas atau menjadi kenyataan, riil, senyatanya yang dinikmati oleh individu setelah seseorang menggunakan media massa.
 - Dalam hal yang menyangkut GS, dianggap tidak ada perbedaan antara bentuk dan jenis media massa yang satu dengan yang lain.

- GS lebih banyak dipengaruhi oleh ekspektasi - ekspektasi khalayak yang diabstraksikan dari pengalaman - pengalamannya dengan berbagai bentuk media massa.
- Dalam GO (*gratification obtain*), preferensi materi favorit yang disajikan media massa tertentu dianggap tidak memiliki perbedaan dari seseorang yang dengan seseorang yang lainnya, antara individu yang satu dengan individu yang lain tidak ada perbedaan.

Gambar. Nomor 2.4 Model Uses And Gratificatiaon Palmgreen



- **Dalam Model Palmgreen** diatas diperlihatkan oleh gambar nonor 15 bahwa adanya ketidak sesuaian antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang didapat diantara khalayak yang satu dengan khalayak yang lain, dapat menggambarkan tentang khalayak fanatik pengguna media dan khalayak mana yang tidak fanatik menggunakan media tertentu. Model GS dan GO ini didasarkan pada teori nilai dan harapan, (*expectency value theory*).
 - Bahwa individu atau orang memiliki orientasi atau kebutuhan berdasarkan pada harapan-harapan dan evaluasi yang mereka lakukan.
4. Model keempat, Model Uses And Gratification Ros-Engreen et.al (1985). Rosengreen berkeyakinan bahwa model-model terdahulu sebelum gambar modelnya dibawah ini, bahwa bukan modelnya itu menunjukkan adanya saling terpisah satu dengan yang lainnya, dan

tidak dapat menganalisis suatu gejala yang menyeluruh berkaitan dengan masalah penggunaan media massa.

- Untuk itulah Rosengreen c.s, menyusun model yang lebih komprehensif dan holistik, dengan memasukkan variabel riset yang di pandang dapat menggambarkan secara utuh bagaimana individu menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan, dalam hal ini dimana faktor-faktor lain ikut mempengaruhinya.
- Rosengreen secara menyeluruh menunjukkan bahwa kebutuhan - kebutuhan dasar manusia dalam tingkatan yang rendah mau pun kebutuhan dalam tingkatan yang tinggi akan berinteraksi dengan berbagai karakteristik intra-individual dengan karakteristik ekstra-individual serta struktur masyarakat sekitarnya, termasuk rendah maupun yang tinggi akan berinteraksi dengan berbagai karakteristik intra-individual dan ekstra-individual serta struktur masyarakat sekitar, termasuk struktur media-massa.
- Interaksi ini akan menghasilkan berbagai kombinasi masalah individu, baik yang terasa maupun yang tidak terasa serta teknik-teknik solusi penyelesaiannya.
- Kombinasi antara masalah dan penyelesaian ini akan menghasilkan berbagai motif sebagai upaya pencarian kepuasan serta menghasilkan berbagai pola konsumsi media massa dan berbagai perilaku lainnya.
- Hasilnya akan memberikan berbagai pola kepuasan dan ketidak puasaan yang barang kali akan kembali mempengaruhi karakteristik intra-individual dan ekstra-individual serta mempengaruhi struktur media massa, struktur sosial, struktur politik, dan struktur kebudayaan di dalam masyarakat.
- Olah-ilmiah dalam uraian bahasan yang terdeskripsi tersebut diatas, telah menghasilkan apa yang disebut oleh Rosengreen cs., sebagai A General Media Gratifications Model Atau Model Media Gratification Umum Dari Rosengreen (1985) (Munawar Syamsudin Aan : Metode Riset Kuantitatif Komunikasi: 2013 : 78-83).

Konsep MUG ini *start where the audience* bukan lagi konsep teori jarum suntik yang *start where the media*. Publik atau pasar adalah variabel independe, bukan variabel dependen. Titik berat MUG ini pada khalayak sebagai *selector* yang aktif terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa. Pendekatan yang dilakukan oleh MUG memang tidak tertarik pada apa yang dilakukan media massa terhadap khalayak, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media massa (Rakhmat, 1985:73). Khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan seleksi kepentingannya (Munawar Syamsudin Aan, 2013 : 76).

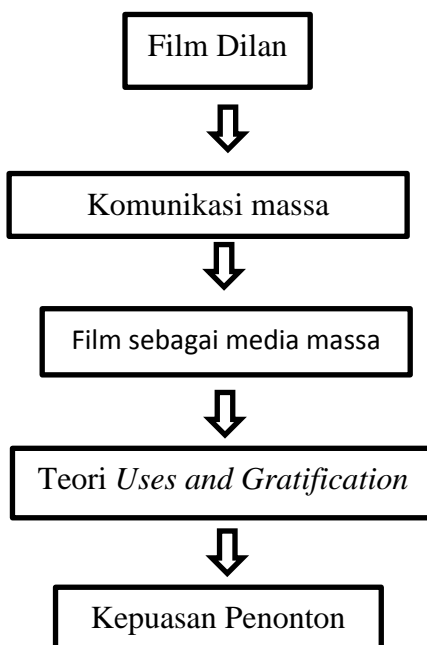
Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. dia Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan 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*) (Blumler 1979:265). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. (Drs. Jalaluddin Rakhmat, 2009 : 65)

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (rosengren, 1974:277). Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan. (Drs. Jalaluddin Rakhmat, 2009 : 66).

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Alur pemikiran dalam penelitian ini digambarkan secara ringkas pada bagan yang tertera di bawah ini. Bagan tersebut menggambarkan film Dilan, film adalah salah satu contoh media komunikasi. Dalam komunikasi media massa memiliki konsep yaitu komunikasi massa. Teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification* teori tentang kepuasan penonton pada film tersebut.

Tabel. 2.5 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari persoalan yang kita teliti. Perumusan hipotesis biasanya dibagi menjadi tiga tahapan. Tahapan yang pertama, tentukan hipotesis riset yang didasari oleh asumsi penulis terhadap hubungan variabel yang sedang diteliti. Tahap kedua, tentukan hipotesis operasional yang terdiri dari hipotesis 0 (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1 atau H_a). Tahap ketiga, menentukan hipotesis statistik dengan menggunakan simbol dalam statistik. Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu: Hipotesis Kerja (H_a) hipotesis alternatif atau kerja, dan hipotesis Nol (H_0) hipotesis statistik

H_a : tidak ada perbedaan motif Menonton Film “Dilan 1990” dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya terhadap film Dilan 1990.

H_0 : terdapat perbedaan motif Menonton Film “Dilan 1990” dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya terhadap film Dilan 1990.