

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori – Teori Dasar / Umum

Teori dasar atau umum ini akan membahas mengenai kerangka – kerangka teori yang bersangkutan dengan topik skripsi yakni *content analysis* program siaran televisi / radio. Jadi pembahasan dari teori dasar atau umum hanyalah teori yang mendasari dari penelitian ini, antara lain : teori komunikasi, teori komunikasi massa, dan teori media massa.

2.1.1 Teori Komunikasi

Definisi 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*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan”. (Mulyana, 2001: 41-42)

Pada abad ke-19 para ilmuwan mengira bahwa apa yang ditangkap pancaindera kita sebagai sesuatu yang nyata dan akurat. Para psikolog menyebut mata dan retina sebagai film yang merekam pola-pola cahaya yang jatuh di atasnya. Para ilmuwan modern menantang asumsi itu; kebanyakan percaya bahwa apa yang kita amati dipengaruhi sebagian oleh citra retina mata dan terutama oleh kondisi pikiran pengamat. Oleh karena itu, kita biasanya mempunyai kesan yang berlainan mengenai lingkungan kita: benda, situasi, orang, ataupun peristiwa di sekitar kita, meskipun kita memiliki informasi yang sama mengenai hal-hal itu. Sebabnya kita sebenarnya tidak mengetahui dunia sekeliling kita sesederhana yang kita duga. Alih – alih, kita mengkonstruksi suatu “gambar” mengenai dunia tersebut melalui suatu proses aktif dan kreatif yang kita sebut persepsi. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. (Mulyana, 2000: 167)

Proses Komunikasi

Proses komunikasi terdiri dari 6 komponen yaitu :

1. Pengirim Pesan (*Sender*) : orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya.

2. Pesan : informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau nonverbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas. Materi pesan bisa berupa informasi, ajakan, rencana kerja, ataupun pertanyaan dan sebagainya.
3. Penerima Pesan : orang yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode / isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.
4. Saluran (*Channel*) : media dimana pesan disampaikan kepada komunikan dalam komunikasi antar-pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada / suara.
5. Umpan Balik (*feedback*) : tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.
6. Simbol atau Isyarat : kode atau simbol bisa dalam bentuk berupa kata – kata atau gerakan anggota badan yang dikirim oleh pengirim pesan sehingga pesan tersebut dapat dipahami oleh orang lain.

Jenis – Jenis Komunikasi

Jenis – jenis komunikasi terbagi menjadi 2 jenis yaitu komunikasi verbal dan non verbal.

1. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang pesannya disampaikan melalui kata – kata. Dan kata tersebut disampaikan secara jelas, singkat, tepat waktu, sesuai dengan pembendaharaan kata – kata.
2. Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang dimana penyampaian pesannya tanpa melalui kata – kata, jadi komunikasi ini dilakukan melalui gerak atau bahasa tubuh.

2.1.2 Teori Komunikasi Massa

Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble dalam buku Pengantar Komunikasi Massa (Nurudin 2007: 8-9), komunikasi massa mencakup hal – hal sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabat, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.
2. Komunikator dalam media massa dalam menyebarkan pesan – pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal

atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam berkomunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya bersifat organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penampis informasi). Artinya, pesan – pesan yang disebar atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film,

penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar-persona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Dengan demikian, media massa adalah alat – alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. (Nurudin, 2007: 8-9)

2.1.3 Teori Media Massa

Media massa atau Pers adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. (http://id.wikipedia.org/wiki/Media_massa)

Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan akses banyak media massa, termasuk bertanya langsung pada sumber atau ahli dibandingkan mengandalkan informasi yang mereka dapat dari media massa tertentu. (http://id.wikipedia.org/wiki/Media_massa)

2.2 Teori Khusus

Pada teori khusus akan membahas tentang kerangka teori yang berkaitan dengan judul yang dibahas, namun secara mendalam, lengkap, relevan, dan berhubungan dengan pokok bahasan. Jadi kegunaan teori khusus ini lebih mendalam untuk mengetahui teori dan aspek apa saja yang berkaitan didalam pokok pembahasan. Pembahasan teori khusus antara lain : Televisi, Broadcasting Televisi, Program Televisi, Audien Penyiaran, Perilaku Sosial, Teori Agenda Setting, dan Teori Uses and Gratification.

2.2.1 Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* yang berarti (jauh) dari bahasa Yunani dan *visio* yang berarti (penglihatan) dari bahasa Latin, sehingga

televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual / penglihatan.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi>)

Fungsi Televisi

Memberikan informasi, menghibur dan memujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi. Tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.

Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indera, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu alat indera yang mendapat stimulus, yaitu : Audiovisual, Berpikir dalam Gambar, Pengoperasian lebih Kompleks.

2.2.2 Broadcasting Televisi

Definisi Broadcasting

Broadcasting adalah merupakan suatu kegiatan, di dalam cara menyampaikan pesan, ide, hasrat, kepada khalayak dengan menggunakan fasilitas *frequency*. Dengan kata lain *broadcasting* adalah merupakan suatu kegiatan penyiaran yang dilakukan oleh seorang penyiar.\

Broadcasting Televisi

Dalam buku *Broadcasting: To Be Broadcaster* (Eva Arifin, 2010: 9), lembaga penyiaran dari stasiun radio penyiaran bersifat audiorik dan penyiaran broadcasting televisi bersifat audio dan video:

- Broadcasting merupakan dunia penyiaran, dan ini dapat dikatakan suatu kegiatan yang senantiasa selalu menarik perhatian khalayak masyarakat luas, baik secara audiorik dan visual.
- Martin Essin dalam Saktiyanti Jahya 2006 mengatakan era sekarang ini adalah “*The Age Of Televison*” yang artinya dimana broadcasting televisi menjadi sebuah kotak ajaib yang dapat membius para penghuni gubuk – gubuk reyot masyarakat di dunia ketiga (*Cyber space*).
- Broadcasting suatu kehidupan dunia yang penuh dengan kegemerlapan, dimana dalam penyajian informasi, ide, gagasan yang sifat penyampaiannya divisualisasikan di layar kaca dalam bentuk program yang dikemas secara apik, tematis, edukasi penuh pesona dengan satu tujuan agar informasi dan berita tersebut bisa sampai dihadapan khalayak serta bisa diterima dan dipahami secara baik.
- Televisi broadcasting memiliki suatu keunggulan yang sangat potensial, dimana masyarakat harus tetap terpaku, menatap layar kaca bahkan tidak bergerak sampai lebih

kurang enam jam lamanya (terhipnotis) terutama pada anak – anak dimana program – program bervariasi (beragam) ternyata kehadiran televisi mempunyai dampak yang kuat terhadap perkembangan jiwa anak – anak, misalnya sampai ada perubahan dari sikap perilaku dari seorang anak yang menjadi malas belajar, sulit disuruh orang tua.

- Broadcasting televisi suatu kegiatan penyiaran dimana penyampaian berita dan informasi yang dikerjakan dalam bentuk team, dan dituntut suatu kreativitas yang tinggi didalam penyajian program acara yang akan disajikan di layar kaca, dengan suatu perpaduan yang harmonis antara signal suara dan signal gambar yang dilakukan secara bersamaan.
- Menurut Dominick tahun 2004 kekuatan yang dominan pada broadcasting televisi sebagai media hiburan, oleh sebab itu dalam melakukan suatu produksi program acara broadcasting televisi dan penyiaran radio lebih pada sebuah hiburan yang dapat menyenangkan dan menentramkan suasana hati.

2.2.3 Program Televisi

Suguhan acara televisi memang sangat variatif untuk memenuhi selera pemirsanya yang beragam namun demikian semua mata acara

tersebut dikemas dalam bentuk acara hiburan, karena menurut Dominick yang dikutip oleh Tommy Suprpto (2006:18) kekuatan yang dominan pada televisi adalah sebagai medium hiburan. Sehingga semua suguhan mata acara di televisi diharapkan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat, maka adalah wajar jika banyak muncul kemasan acara berbasis hiburan guna menarik pangsa pasar seperti acara *talk show*, *eduteinment*, *infoteinment*, dan sebagainya.

Program Jika Aku Menjadi menurut peneliti merupakan gabungan antara tiga genre program diantaranya yakni *reality show*, *feature* dan *magazine*. Karena program Jika Aku Menjadi merupakan tayangan yang *real* tanpa skenario maka dapat disebut *reality show*. Bisa juga *feature* karena Jika Aku Menjadi menyoroti satu bidang kehidupan narasumber disajikan dengan berbagai format. Namun juga dapat disebut *magazine* karena Jika Aku Menjadi mempunyai tampilan rubik yang sama pada setiap segmen empat merupakan akhir cerita dari program tersebut dimana *crew* telah menyiapkan barang – barang (solusi) yang untuk diberikan kepada narasumber sebagai ucapan terima kasih dan juga harapan dari pemberian barang tersebut dapat menjadi manfaat bagi narasumber untuk kehidupan setelah proses liputan tersebut selesai.

Program Reality Show

Program realitas adalah genre acara televise yang menggambarkan adegan yang seakan – akan benar – benar berlangsung

tanpa scenario, dengan pemain yang umumnya khalayak umum biasa, bukan pemeran. Acara realitas biasanya menggunakan tema seperti persaingan, problema hidup, kehidupan sehari – hari seorang selebritis, pencarian bakat, pencarian pasangan hidup, rekayasa jebakan, dan diangkatnya status seseorang dengan diberikan uang banyak atau yang memperbaiki kondisi barang kepemilikan seperti rumah atau perbaikan mobil.

Program *Feature*

Feature adalah suatu program yang membahas suatu pokok bahasan, satu tema, diungkapkan lewat berbagai pandangan yang saling melengkapi, mengurai, menyoroti secara kritis, dan disajikan dengan berbagai format. Dalam satu *feature*, satu pokok bahasan boleh disajikan dengan merangkai beberapa format program sekaligus. Misalnya, wawancara (*interview*), *show*, *vox-pop*, puisi, musik, nyanyian, sandiwara pendek atau fragmen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam *feature* adalah setiap format yang disusun harus membicarakan pokok bahasan yang sama, tetapi dari sudut pandang dan tinjauan yang berbeda. Apabila dua format atau lebih ternyata mengguraikan aspek tinjauan yang sama, program akan menjemukan, karena *over lapping*. Oleh karena itu, dalam setiap format harus jelas aspek mana dari pokok bahasan yang akan disoroti (Fred Wibowo, 2009: 186).

Program *magazine*

Program *magazine* dikenal di Indonesia sebagai majalah udara. Contoh bentuk dari program itu, seperti acara *Apresiasi Film* dan *Spektrum* di TVRI. Sebagaimana majalah cetak, program *magazine* memiliki jangka waktu terbit, mingguan, bulanan, dwi bulanan, tergantung dari kemauan produser. Dalam program itu juga terdapat rubik – rubik tetap yang berisi bahasan – bahasan. Program *magazine* mirip dengan program *feature*. Perbedaannya, kalau program *feature* satu pokok permasalahan disoroti dari berbagai aspek dan disajikan lewat berbagai format. Sementara itu, program *magazine* bukan hanya menyoroti satu pokok permasalahan, melainkan membahas satu bidang kehidupan, seperti wanita, film, pendidikan, dan musik yang ditampilkan dalam rubik – rubik tetap dan disajikan lewat berbagai format.

Sebagaimana dalam *feature*, sajian program *magazine* diantarkan oleh satu atau dua presenter (penyaji) yang sekaligus menjadi link (penghubung) antara rubik yang satu ke rubik yang lain. Penyaji akan lebih bagus kalau dipilih mereka yang cukup mengenal bidang bahasan. Program *magazine* bukan siaran berita. Oleh karena itu, gaya sajian, penampilan dan kostum penyaji juga perlu menyesuaikan dengan spesifikasi program itu.

Agar sajian program *magazine* tidak terasa berat, program musik atau tarian pendek merupakan selingan yang menyegarkan. Dalam hal ini,

perlu dipilih jenis musik atau tarian yang sesuai, ada kaitan atau tidak terlalu menyimpang isi dengan jenis bidang kehidupan yang menjadi pembahasan program *magazine*. Selingan yang terlalu berbeda akan terasa mengganggu dalam program yang dikemas sebagai satu kesatuan sebagaimana program *magazine* ini (Fred Wibowo, 2009: 196).

2.2.4 Audien 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. Banyak media penyiaran yang sukses dijalankan oleh orang – orang yang justru tidak suka pada acara – acara yang mereka tayangkan. Melakukan penelitian adalah cara terbaik untuk mengetahui keinginan audien.

Karakteristik dari penghuni apartemen Mediterania Garden 2 ialah orang – orang yang memiliki kesibukan yang padat dan mereka menyukai kehidupan yang serba praktis karena semua fasilitas tersedia di apartemen tersebut, yakni fasilitas olahraga adanya lapangan tennis, lapangan basket, *jogging track* dan juga kolam renang. Fasilitas pendukung lainnya adanya *minimart* dan tempat makan, ini semua fasilitas yang membuat hidup di apartemen menjadi praktis. Dan kebanyakan karakteristik mereka ialah pekerja dan pebisnis yang memiliki sebuah keluarga kecil atau yang masih hidup lajang. Usia penghuni apartemen beragam dari

anak – anak hingga manula namun lebih banyak pada kategori 25 – 44 Tahun. Maka peneliti menargetkan data sampel pada range usia 25 – 44 Tahun Pria dan Wanita.

Ini merupakan data dari AGB Nielsen pemirsa Jakarta

KATEGORY	UNIVERSE JAKARTA	SAMPLE	1% rating =
Total Individuals	30427347	2048	1485710.303
Kid 5-9 M	1523875	114	1336732.456
Kid 5-9 F	1719282	106	1621964.151
Kid 10-14 M	1647509	129	1277138.76
Kid 10-14 F	1412102	88	1604661.364
Teen 15-19 M	1973423	106	1861719.811
Teen 15-19 F	1763449	114	1546885.088
Teen 20-24 M	1522353	80	1902941.25
Teen 20-24 F	1567094	101	1551578.218
Adult 25-29 M	1483465	90	1648294.444
Adult 25-29 F	1843779	104	1772864.423
Adult 30-34 M	1471554	89	1653431.461
Adult 30-34 F	1571648	79	1989427.848
Mature 35-39 M	1473989	79	1865808.861
Mature 35-39 F	1392047	89	1564097.753
Mature 40-44 M	1115925	80	1394906.25
Mature 40-44 F	10007679	78	12830357.69
Oldies 45-49 M	942123	69	1365395.652
Oldies 45-49 F	839772	68	1234958.824
Oldies 50-54 M	837102	71	1179016.901
Oldies 50-54 F	712181	68	1047325
Grand 55-59 M	475428	43	1105646.512
Grand 55-59 F	590918	53	1114939.623
Grand 60+ M	839732	80	1049665
Grand 60+ F	700916	69	1015820.29

Jumlah populasi penonton program TV ini di Jakarta adalah 30.427.347 orang. tapi yang diambil sebagai sampel penelitian rating ini adalah 2.048 orang saja (0.01% dari total populasi)

2.2.5 Perilaku Sosial

Mengenai teori perilaku sosial Max Weber atau sering kita dengar dengan Tindakan sosial, sebelumnya kita melihat apa yang disebut dengan sosiologi menurut Max Weber. Max Weber mendefinisikan sosiologi sebagai ilmu tentang institusi-institusi sosial, sosiologi Weber adalah ilmu tentang perilaku sosial. Menurutnya terjadi suatu pergeseran tekanan ke arah keyakinan, motivasi, dan tujuan pada diri anggota masyarakat, yang semuanya memberi isi dan bentuk kepada kelakuannya.

Kata perikelakuan dipakai oleh Weber untuk perbuatan-perbuatan yang bagi sipelaku mempunyai arti subyektif. Pelaku hendak mencapai suatu tujuan, atau ia didorong oleh motivasi. Perikelakuan menjadi sosial menurut Weber terjadi hanya kalau dan sejauh mana arti maksud subyektif dari tingkahlaku membuat individu memikirkan dan menunjukkan suatu keseragaman yang kurang lebih tetap. Pelaku individual mengarahkan kelakuannya kepada penetapan penetapan atau harapan harapan tertentu yang berupa kebiasaan umum atau dituntut dengan tegas atau bahkan dibekukan dengan undang undang.

Weber berpendapat bahwa studi kehidupan sosial yang mempelajari pranata dan struktur sosial dari luar saja, seakan-akan tidak ada *inside-story*, dan karena itu mengesampingkan pengarahannya oleh individu, tidak menjangkau unsur utama dan pokok dari kehidupan sosial itu. Sosiologi sendiri haruslah berusaha menjelaskan dan menerangkan

kelakuan manusia dengan menyelami dan memahami seluruh arti sistem subyektif. (<http://galihdanary.wordpress.com/2010/12/06/teori-perilaku-sosial-max-weber-teori-sosiologi-klasik/>).

Dalam buku Syaiful Rohim Teori Komunikasi (Perspektif, Ragam & Aplikasi), perilaku sosial terdapat 3 aspek / efek yaitu :

1. Efek *Kognitif* yaitu efek yang berhubungan dengan pengetahuan agar memotivasi dirinya terhadap lingkungan ataupun sesuatu hal. Agar yang tadinya khalayak tidak tahu atau bingung menjadi merasa jelas.
2. Efek *Afektif* yaitu efek yang berhubungan dengan emosi atau perasaan tertentu terhadap khalayak. Misalnya menonton televisi, atau mendengarkan radio, semua itu dapat menimbulkan emosi atau perasaan tertentu kepada khalayak
3. Efek *Konatif* yaitu efek yang berhubungan dengan kecenderungan khalayak untuk melakukan suatu perilaku dan tindakan dengan cara tertentu terhadap suatu hal yang bermanfaat bagi dirinya ataupun orang lain.

Teori Perilaku Sosial digunakan untuk menjadi sebuah landasan untuk membuat variabel terkait dalam pembuatan kuesioner penelitian yakni efek *kognitif*, efek *afektif* dan efek *konatif*.

2.2.6 Individual Difference Theory

Individual Differences Theory (Teori Perbedaan Individual), teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. Defleur ini menelaah perbedaan –

perbedaan di antara individu – individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini individu – individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan – pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu maka

secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu (jika variabel antara bersifat seragam). (Effendy, 2003: 275-276)

Individual Differences Theory menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya. (Effendy, 2003: 316)

Teori *Individual Difference* digunakan dalam penelitian ini karena untuk mengetahui perbedaan – perbedaan motif seseorang dalam menonton Jika Aku Menjadi. Teori ini berkaitan juga dengan teknik sampling peneliti dalam meneliti, karena sampel responden harus mengetahui program Jika Aku Menjadi dan pernah menonton program Jika Aku Menjadi yang artinya ada kesamaan dari responden.

2.2.7 *Uses and Gratification Theory*

Uses and Gratification Theory adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media.

Pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain (http://id.wikipedia.org/wiki/Teori_penggunaan_dan_pemenuhan_kepuasan).

Dalam buku Teori Komunikasi Massa : Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan, Wildahl berpendapat bahwa gabungan antara penelitian *uses and gratification* dengan tradisi efek sangat terlambat dan menyarankan apa yang ia sebut sebagai “*uses and effects*”, sebuah model memandang produk dari penggunaan konten media sebagai “*consequences*”. Dalam kerangka yang serupa, Philip Palmgreen, Lawrence Wenner, dan Karl Rosengren menuliskan bahwa studi menunjukkan bahwa beragam kepuasan penonton (lagi – lagi, yang dicari dan didapatkan) berhubungan dengan spektrum yang luas dari efek media, termasuk pengetahuan, ketergantungan, sikap, persepsi terhadap realitas sosial, diskusi agenda setting, dan beragam variabel efek politik. (Stanley & Dennis, 2010: 301-302)

Tahapan dalam Penelitian Kegunaan dan Gratifikasi

Teori kegunaan dan gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow). Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki, mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya. Gambaran mengenai manusia sebagai seseorang yang aktif, berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan ide yang dibawa Katz, Blumler, dan Grurevitch ke dalam kajian mereka mengenai bagaimana manusia mengonsumsi komunikasi massa.

Menurut Herta Herzog dalam buku Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi (Ricard & Lynn, 2008: 101) untuk memulai tahapan awal penelitian kegunaan dan gratifikasi, dia berusaha membagi alasan – alasan orang melakukan bentuk – bentuk yang berbeda mengenai perilaku media, seperti membaca surat kabar dan mendengarkan radio, Herzog mempelajari mengenai peran dari keinginan dan kebutuhan khalayak, dan ia sering kali diasosikan sebagai pelopor asli teori kegunaan dan gratifikasi. Karya Herzog sangat penting dalam pengembangan kegunaan dan gratifikasi karena ia adalah peneliti pertama yang karyanya diterbitkan yang memberikan kajian mendalam dari kepuasan media.

Menurut Alan Rubin (Ricard & Lynn, 2008: 102) menemukan bahwa motivasi untuk menggunakan televisi dikelompokkan menjadi beberapa kategori : untuk melewatkan waktu, untuk menemani,

kesenangan, pelarian, kenikmatan, interaksi sosial, relaksasi, informasi, dan untuk mempelajari muatan tertentu.

Teori Uses and Gratification digunakan dalam penelitian ini karena mengacu pada tujuan penelitian yakni pemenuhan kebutuhan penonton dikarenakan suatu motif seseorang dalam memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini merupakan landasan peneliti dalam membuat kuesioner penelitian yakni pertanyaan yang diajukan menurut Alan Rubin yang menemukan motivasi dalam menonton televisi.

2.3 Kerangka Pikir / Operasional Konsep

Variabel bebas		Variabel Terikat	
Motif Pemirsa dalam menonton Program Jika Aku Menjadi di Trans TV		Perilaku Sosial (Studi kasus : Apartemen Mediterania Garden 2 Tower K)	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
1. Pertanyaan Umum Program “Jika Aku Menjadi” di Trans TV	Mengetahui program acara "Jika Aku Menjadi" di Trans TV Pernah menonton program acara “Jika Aku Menjadi” di Trans TV Seberapa besar frekuensi menonton program “Jika Aku Menjadi” Saat menonton program “Jika Aku	1. Kognitif	Seberapa besar menaruh perhatian menonton pada program “Jika Aku Menjadi” Program “Jika Aku Menjadi” tayang setiap hari dengan durasi 45 menit Jam tayang program “Jika Aku Menjadi” hari senin – jumat pukul 18:15 WIB Jam tayang program

<p>2. Motif pemirsa menonton program acara “Jika Aku Menjadi” di Trans TV</p>	<p>Menjadi” berkonsentrasi penuh saat penayangannya</p> <p>Menonton program “Jika Aku Menjadi” hanya untuk mengisi waktu luang</p> <p>Menonton program “Jika Aku Menjadi” hanya untuk hiburan</p> <p>Menonton program “Jika Aku Menjadi” sedang berkumpul bersama keluarga</p> <p>Menonton program “Jika Aku Menjadi” sedang berkumpul bersama teman</p> <p>Menonton program “Jika Aku Menjadi” sedang menonton sendirian</p> <p>Tertarik menonton program “Jika Aku Menjadi” dikarenakan talent yang cantik</p> <p>Tertarik menonton program “Jika Aku Menjadi” dikarenakan pekerjaan narasumber yang unik (jarang ditemukan)</p> <p>Program “Jika Aku Menjadi” dapat mengedukasi orang yang menontonnya</p>	<p>2. Afektif</p> <p>3. Konatif</p>	<p>“Jika Aku Menjadi” hari sabtu – minggu pukul 17:30 WIB</p> <p>Program “Jika Aku Menjadi” menampilkan tentang realita kehidupan</p> <p>Program “Jika Aku Menjadi” merupakan tayangan real tanpa scenario dan dibuat – buat</p> <p>Menyukai program “Jika Aku Menjadi”</p> <p>Tayangan “Jika Aku Menjadi” membuat menangis saat menonton</p> <p>Tayangan “Jika Aku Menjadi” sudah memenuhi kebutuhan</p> <p>Tayangan “Jika Aku Menjadi” dapat memotivasi dalam meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat kalangan bawah</p> <p>Aktif dalam menonton program “Jika Aku Menjadi”</p> <p>Program “Jika Aku Menjadi” dapat meningkatkan rasa</p>
---	---	-------------------------------------	---

	<p>Dampak positif yang didapat setelah menonton program “Jika Aku Menjadi”</p> <p>Dampak negatif yang didapat setelah menonton program “Jika Aku Menjadi”</p>	<p>simpati & empati terhadap kalangan masyarakat kelas bawah</p> <p>Program “Jika Aku Menjadi” dapat meningkatkan rasa kepedulian sosial terhadap sesama</p> <p>Program “Jika Aku Menjadi” dapat dijadikan contoh motivasi kondisi sosial saat ini</p> <p>Program “Jika Aku Menjadi” dapat membuat lebih bersyukur atas apa yang telah dimiliki saat ini</p> <p>Setelah menonton program “Jika Aku Menjadi” dapat mempengaruhi pola perilaku sosial tindakan penonton</p>
--	---	---