



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Massa dan Stasiun Televisi

Komunikasi massa merupakan studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca atau pendengar atau penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif muda jika dibandingkan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan ekonomi.

Dalam perkembangan jaman studi mengenai komunikasi massa merupakan sebuah proses pengiriman pesan oleh media kepada khalayak atau audien dalam jumlah besar. Berbiaca mengenai komunikasi massa juga merupakan proses transmisi pesan yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik, (Mulyana 2007:23).

Media massa merupakan alat bantu atau wadah yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan. Informasi atau pesan disampaikan secara massal dari institusi media kepada masyarakat luas. Proses komunikasi massa terjadi pada media salah satu media elektronik televisi yang ada pada saat ini, dimana media televisi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak dalam jumlah besar. Namun umpan dari pesan media massa tidak seperti tidak seperti komunikasi langsung. Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda atau tidak langsung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Denis McQuail (dalam Morissan 2013:9), menjelaskan proses komunikasi

massa yang sekaligus menjelaskan ciri komunikasi massa yang memiliki ciri utama yang paling jelas dalam media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audien dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receive*), adalah tidak saling mengenal.

Perkembangan komunikasi massa saat ini semakin marak dan luas penyebarannya. Komunikasi massa adalah suatu proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam dengan melalui berbagai cara, (McQuail 2007:6).

Komunikasi massa seperti media televisi memiliki jangkauan yang luas dalam menjangkau khalayak atau audien. Dimana masing-masing khalayak atau audien memiliki sifat yang tidak saling mengenal satu sama lain. Hubungan antara media televisi dengan khalayak atau audien juga tidak saling mengenal.

Maraknya perkembangan dunia hiburan tidak lepas dari dukungan media elektronik dan teknologi. Berbagai jenis TV, radio, laptop, yang semakin canggih membuat para pemirsa merasa semakin puas saat menyaksikan acara-acara tersebut. Sedangkan adanya internet dan TV kabel pun membuat jarak menjadi tidak terlalu berpengaruh besar. Internet dan TV kabel tersebut juga membuat para pemirsa dapat menyaksikan tayangan-tayangan hiburan dari luar negeri walaupun tayangan tersebut tidak disiarkan di stasiun televisi Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



Dalam perkembangannya, Harold Laswell menyatakan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang diseluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Televisi siaran merupakan media komunikasi massa karena memenuhi unsur-unsur yang terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*) serta efek (*effect*), (Morissan 2013 :18).

Menurut ensiklopedia Indonesia lebih luas lagi dinyatakan bahwa: “Televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima”, (Parwadi 2004: 28).

Berdasarkan pendapat di atas menjelaskan bahwa televisi adalah sistem elektronik yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum. Televisi karena sifatnya yang audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif.

Keberadaan televisi swasta memberikan program-program acara yang lebih bervariasi, dan program-program hiburan untuk para pemirsapun dibuat lebih ekspresif. Kehadiran TV dengan aneka program yang ditawarkan, banyak memberi pengaruh positif dalam masyarakat, terutama dengan kemampuannya untuk menyebarluaskan informasi dengan cepat dan menjangkau wilayah yang sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



luas pada waktu singkat, namun, tak lepas juga dari dampak negatif yang pada kenyataannya cukup meresahkan masyarakat, (Hutagalung, 2004).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Fungsi televisi menurut ahli komunikasi, Harold D. Laswell adalah sebagai berikut, (Ardianto, 2007) :

- a. *The Surveillance of the environment.* Artinya, televisi dan media massa lain mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan. Dalam bahasa sederhana, televisi berfungsi sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan masyarakat.
- b. *The Correlation of the parts of society in responding to the environment.* Artinya, televisi atau media massa lain, berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi, dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini, peranan media massa dan televisi adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengelola televisi.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.* Artinya, media massa dan televisi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang akan datang.

Persaingan antar stasiun televisi di Indonesia sendiri semakin ketat. Semua stasiun televisi berlomba-lomba untuk membuat program unggulan yang diminati oleh masyarakat. Tujuannya, agar para pemasang iklan juga mengiklankan produk mereka di stasiun televisi tersebut. Faktor stasiun televisi itu sendiri juga sangat berpengaruh. Salah satu caranya ialah para stasiun televisi berlomba-lomba membuat televisi *streaming* atau televisi *online* Indonesia.



Beberapa stasiun televisi di Indonesia sudah banyak yang merubah konsep

menonton televisi yang tadinya hanya bisa kita nikmati dirumah kini bisa kita konsumsi melalui gadget pribadi kita masing-masing. Salah satu keunggulan dari televisi online ialah televisi online dapat diakses selama 24 jam non stop. Hal ini dapat terjadi jika pemilik TV atau operator TV memberikan pelayanan penuh yakni online selama 24 jam.

Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (*audio-visual*), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa TV *Online* merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas, (Badjuri 2010:39).

Televisi memang merupakan salah satu media efektif dalam mempengaruhi khalayak atau audien karena sifat dari televisi yang dapat memberikan gambar serta suara yang dapat secara langsung ditangkap oleh pendengaran dan penglihatan khalayak atau audien. Hal ini membuat para pemilik stasiun televisi ingin menjadikan stasiun televisinya sebagai stasiun televisi terbaik dan diminati oleh khalayak atau audien.

Perkembangan media memunculkan istilah “media baru” yang digunakan untuk mendeskripsikan semua bentuk media yang terkoneksi dengan internet. Keberadaan media baru ini didasarkan pada kemampuannya untuk melanjutkan bentuk media tradisional, baik dari segi fungsi maupun kapasitas. Konvergensi media adalah sebuah fitur dalam media baru memiliki kemampuan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggabungkan bentuk dan fungsi komputasi elektornik, komunikasi elektronik, media dan informasi. Konvergensi telah digunakan untuk menggambarkan konvergensi teknologi komputer. Secara sederhana konvergensi media dapat didefinisikan sebagai penggabungan atau pengintergrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan, (Silverstone, 2015).

Salah satu contoh bentuk konvergensi media dalam teknologi pertelevisian adalah stasiun NET TV. NET TV menciptakan sebuah aplikasi yang memudahkan para khalayak untuk mengkonsumsi acara serta program tayangan NET TV melalui aplikasi *mobile*. Khalayak cukup mengunduh aplikasi NET TV pada *playstore* maupun *appstore gadget* pribadi dan dengan mudah menonton seluruh acara yang ada pada stasiun NET TV.

2. Teori *Uses* dan *Gratification*

“Teori penggunaan dan kepuasan” atau *uses and gratification theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu dan audiens. Teori ini menilai bahwa audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audien dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Audien dipandang sebagai partisipasi aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audien sendiri, (Littlejohn 2005:286).

Inti dari teori *Uses and Gratification* adalah pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya, artinya teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya, (Nurrudin, 2008:181).

Katz, Blumler, dan Gurevitch (dalam West dan Turner, 2008:104), menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori kegunaan dan gratifikasi. Yang pertama, khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Kedua, Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat anggota khalayak. Ketiga, Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan. Keempat, Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran diri, dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki.



Motif merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku -

dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan (Sadirman, 2007:73)

Khalayak atau audien mengkonsumsi media karena adanya dorongan dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan menonton tayangan televisi untuk memenuhi motif informasi serta kesenangan dalam pemenuhan kebutuhan. Khalayak atau audien merupakan partisipasi aktif dan memilih media yang ingin dikonsumsi.

McQuail dan koleganya (dalam West dan Turner, 2008:104-105), mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi kategori motif yang berasal dari penggunaan media mencakup :

- a. Pengalihan (*diversion*), melibatkan pelarian diri dari rutinitas dan permasalahan.
- b. Hubungan personal (*personal relationship*), melibatkan penggunaan media sebagai pengganti teman.
- c. Identitas personal (*personal identity*), melibatkan cara-cara untuk menekankan nilai-nilai individu.
- d. Pengawasan (*surveillance*) / informasi, melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dimensi dalam motif yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis

Ⓒ dalam penelitian ini merupakan teori dari *McQuail*. Motif pertama adalah motif Informasi (*surveillance*), motif kedua adalah motif identitas pribadi (*personal identity*), motif ketiga adalah motif integrasi dan interaksi sosial (*personal relationships*), dan motif yang terakhir adalah motif hiburan (*diversion*).

Kepuasan berhubungan dengan kebutuhan. Kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media berada di tangan khalayak. Seseorang akan memilih acara yang lucu ketika mereka ingin tertawa, menonton berita ketika ingin mendapatkan informasi. Tidak ada seorangpun yang memutuskan apa yang kita inginkan dari sebuah media.

Menurut *McQuail* (dalam *Miller*, 2007:24) kepuasan dikategorikan sebagai kepuasan informasi dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat. Selain itu, mereka dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat, dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

Kedua, yaitu kepuasan identitas pribadi dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi seseorang, dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media, dan dapat memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa, (*Miller*, 2007:24).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketiga, Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial dimana pengguna dikatakan

mendapatkan kepuasan integritas dan interaksi sosial apabila mereka memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial, dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya, dapat menjalankan peran sosial, memiliki keinginan untuk dekat dengan orang lain, dan keinginan untuk dihargai oleh orang lain.

Keempat, Kepuasan Hiburan dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila mereka dapat melepaskan diri dari permasalahan, dapat bersantai dan mengisi waktu luang, dapat menyalurkan emosi, dan mendapatkan hiburan dan kesenangan. (Miller, 2007:25).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

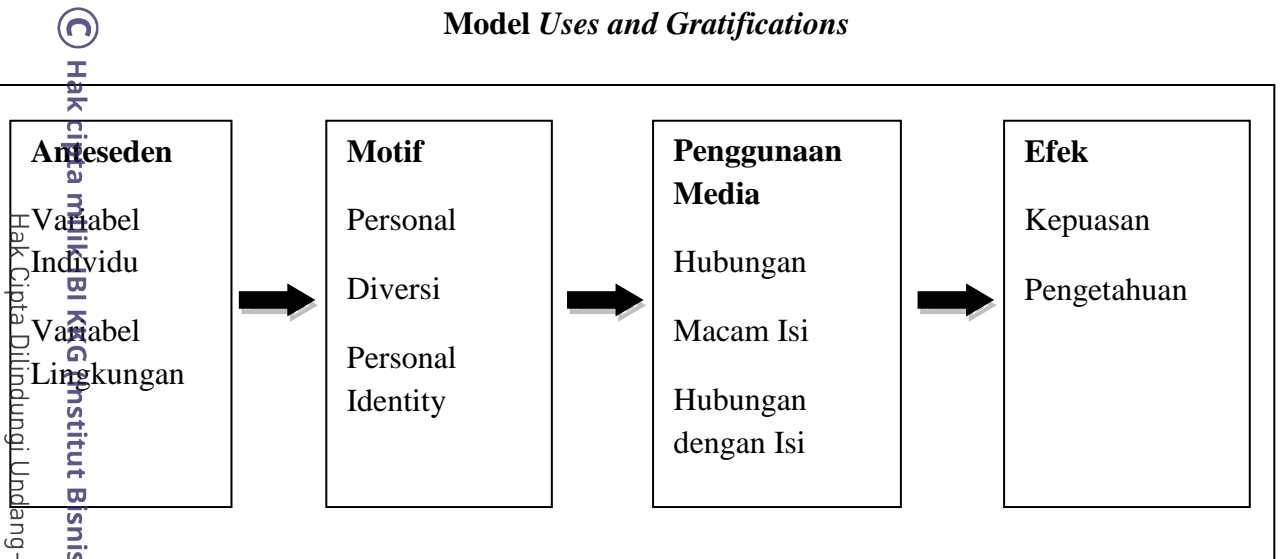
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Model Uses and Gratifications



(Sumber Nurrudin, 2008:189)

3. Expectancy Values

Menurut Cokroaminoto (2007), Teori Pengharapan (*Expectancy Theory*) pada dasarnya merupakan fungsi dari tiga karakteristik, yaitu persepsi untuk mengarahkan pada suatu kinerja, persepsi bahwa kinerjanya mendapat penghargaan, dan ada nilai yang diberikan sebagai imbalan.

Kita dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dengan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy satisfaction*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil discrepancy-nya, semakin memuaskan media tersebut, (Roen, 2013).

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- (C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
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=SO), 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.

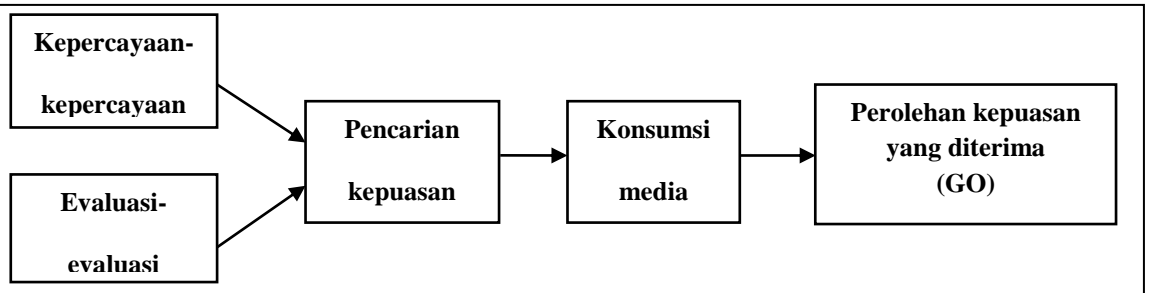
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

Gambar 3.1

Model Expectancy Values



(Sumber : Cokroaminoto 2007)



B. Penelitian Terdahulu

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Skripsi dari penulis yang berjudul Motif dan Kepuasan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam menonton stasiun televisi NET pada aplikasi *mobile* dimana sebelumnya telah banyak penelitian mengenai Motif dan Kepuasan.

1. Salah satunya ialah karya dari mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business yang berjudul “Motif dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie terhadap penggunaan *Blackberry Messenger*”. Dalam kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dalam proses komunikasi. Manusia tidak dapat hidup jika tidak berkomunikasi dengan orang lain. *Blackberry Messenger* merupakan salah satu bentuk ponsel multifungsi yang dilengkapi internet 24 jam sehingga *Blackberry* menjadi kebutuhan bagi khalayak.

Tujuan dari penelitian terdahulu tersebut ialah untuk mengukur motif dan tingkat kepuasan dalam penggunaan *Blackberry Messenger* di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Sampel yang diambil pada peneliti terdahulu sama-sama mengambil mahasiswa-mahasiswi Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan menggunakan teori yang sama yaitu *Uses and Gratification* dan *Expectancy Values*. Perbedaan penelitian terletak pada teknik pengumpulan datanya yakni menggunakan studi kepustakaan sedangkan pada peneliti hanya menggunakan kuesioner.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra, Henny Oktavia pada tahun dengan judul “Motif masyarakat Surabaya menonton tayangan *Happy Family Me vs Mom* di Trans TV”. Kelebihan media massa televisi membuatnya menjadi salah satu sarana pemuas kebutuhan individu. Khalayak aktif menggunakan media karena didorong oleh motif dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Karena itulah, motif ini yang pada akhirnya mendorong individu untuk menggunakan media dan memilih acara mana yang disukai.

Tujuan penelitian tersebut adalah menemukan motif apakah yang mendorong pemirsa menonton *Happy Family Me vs Mom* dengan melakukan penelitian secara kuantitatif dan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Bila dibandingkan dengan penulis, terdapat kesamaan metode yaitu kuantitatif. Dan dari segi motif yang diukur juga memiliki kesamaan yaitu motif informasi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif identitas pribadi dan motif hiburan dan menggunakan teori yang sama yaitu *Uses and Gratifications*.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dalam teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian terdahulu, teknik penarikan sampel yang digunakan teknik sampel *accidental*, sedangkan teknik sampel yang digunakan penulis adalah *purposive sampling*. Selain itu pada penelitian terdahulu hanya mengukur motif saja sedangkan pada penelitian penulis mengukur motif dan tingkat kepuasan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Penelitian selanjutnya ialah dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Marvelina Br. Ginting (2010) dengan judul “Motivasi Menonton dan Tayangan Just Alvin di Metro TV”. Penelitian ini untuk mengetahui motif mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara menonton tayangan *Just Alvin* terhadap motivasi menonton mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara dan untu mengetahui sejauh mana pengaruh media terhadap khalayak.

Persamaan dengan penelitian dari penulis ialah dimana peneliti sama-sama menggunakan *Teori Uses and Gratification* ,namun tidak menggunakan *Expectancy Values*. Selain itu metode yang digunakan pada peneliti terdahulu menggunakan metode kolerasional yakni untuk mengukur sejauh mana variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lain. Pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu menggunakan rumus *Toro Yamane* dan menggunakan *Stratified Sampling* sedangkan pada peneliti menggunakan pengambilan sampel menurut *Hair Et Al* dengan menggunakan sampling acak sederhana.

4. Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” RAMADHANI (2011) dengan judul Motif Remaha Surabaya Dalam Menonton Program Acara *Variety Show* “Musik Lyric” di SBO. Seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan manusia, individu mulai aktif dalam menentukan media yang dapat menjadi sarana untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Program acara variety show “Musik lyric” di SBO TV menyajikan video klip dengan format karaoke.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* karena pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dasar dan khalayak aktif memilih media massa untuk memenuhi kebutuhannya. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu mencari sampel kebetulan. Bila penelitian terdahulu dibandingkan dengan teori yang digunakan oleh penulis, terdapat kesamaan teori dalam penelitian terdahulu yaitu *Uses and Gratification*. Dalam segi teknik sampel yang dilakukan di penelitian terdahulu memiliki perbedaan yaitu penulis menggunakan metode *Hair Et Al*, sedangkan pada penelitian dahulu digunakan teknik sampel *accidental*.

5. Penelitian terdahulu yang kelima dalam bentuk skripsi dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Maydop Tiur Elfrina Silalahi (2010) dengan judul *Motivasi Menonton Tayangan MTV Insomnia dan Kebutuhan Pelepasan Ketegangan (Studi Korelasi Tentang Motivasi Konsumsi Tayangan MTV Insomnia Terhadap Kebutuhan Pelepasan Ketegangan Mahasiswa)*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui antara hubungan antara motivasi menonton tayangan *MTV Insomnia* dengan pemenuhan pelepasan ketegangan. Berkaitan dengan hal tersebut, teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratification* dimana sama dengan teori yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Namun yang membedakan ialah metode yang digunakan menggunakan metode penelitian korelasional yang mencari dan menjelaskan hubungan serta menguji hipotesis.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, selain melalui buku-buku dan internet, pengumpulan data juga dilakukan dengan cara memebrikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden. Bila dibandingkan dengan peneliti yang dilakukan penulis, terdapat beberapa kesamaan antara teori yang digunakan, yaitu teori *Uses and Gratifications* dan Motif Penggunaan Media. Teknik pengumpulan data juga memiliki kesamaan yaitu dengan penyebaran kuesioner.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

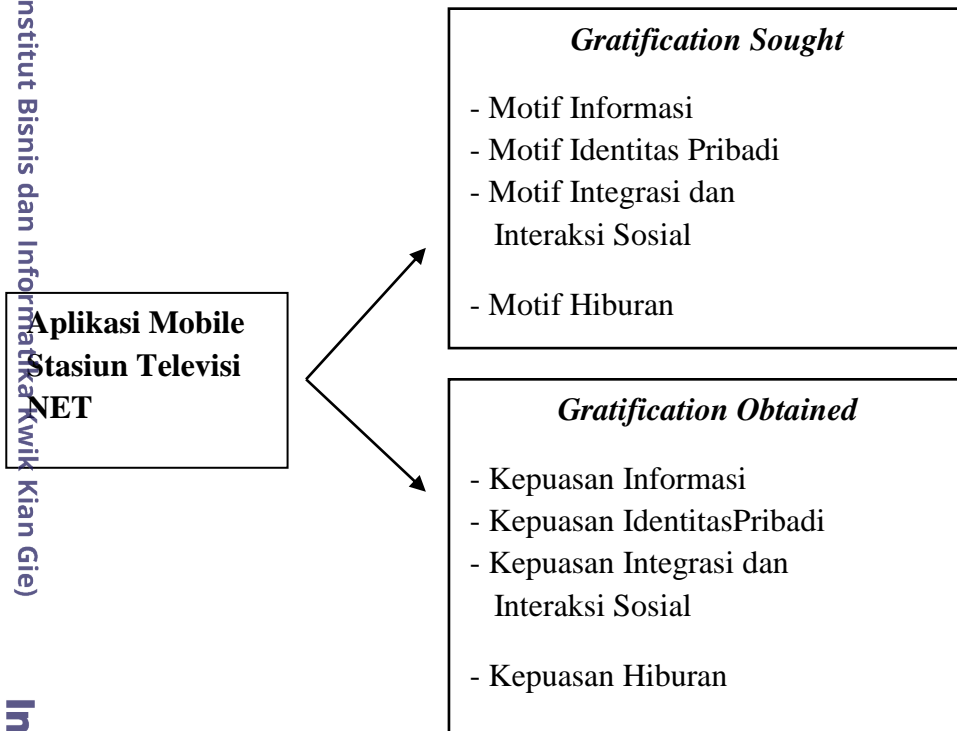
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Seseorang menonton acara pada aplikasi *mobile* NET TV berdasarkan suatu motif tertentu (*gratification sought*). Apabila motif terpenuhi, maka tercipta kepuasan (*gratification obtained*). Motif yang diukur dalam penelitian ini ialah motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Sedangkan kepuasan yang didapat ialah kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan inetgrasi dan interaksi sosial dan kepuasan hiburan.



D. Hipotesis

Ⓒ Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan harus diuji lebih dahulu, (Sugiyono, 2004:7).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. H₁ : Mahasiswa ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie memiliki motif dalam menonton stasiun televisi NET pada aplikasi *mobile*.
2. H₂ : Mahasiswa ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie memiliki kepuasan dalam menonton stasiun televisi NET pada aplikasi *mobile*.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.