

BAB II KAJIAN TEORI

A. Teori

Pembahasan teori bertujuan untuk menjelaskan dan memaparkan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.¹² Seperti yang dinyatakan oleh Neumen (2003) “ *Researchers use theory differently in various types of research, but some type of theory is present in most social research*” Kerlinger (1978) mengemukakan bahwa *Theory is a set of interrelated construct (concept), Definitions, and proposition that present a systematic view of phenomena by specifying relations among variables, with purpose of explaining and predicting the phenomena*”.

Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proporsi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Selanjutnya menurut Sitirahayu Haditono (1999), menyatakan bahwa suatu teori akan memperoleh arti penting bila ia lebih banyak dapat melukiskan, menerangkan, dan meramalkan gejala yang ada. Dari banyak pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori merupakan sebuah konseptualisasi umum yang diperoleh melalui jalan yang sistematis yang dapat diuji kebenarannya.¹³

B. *Uses and Gratification*

Penelitian ini membahas tentang motif dan kepuasan dari individu-individu terhadap suatu tayangan. Disini peneliti akan membahas mengenai hubungan antara motif dan kepuasan penonton terhadap tayangan program Hitam Putih Trans7 pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU . Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Adapun motif kenapa

¹² Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Remaja Rosda Karya, 2002), 17

¹³ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 52-53

penonton memilih untuk menonton program acara Hitam Putih demi memenuhi kebutuhannya dan kepuasannya.

Teori penggunaan dan kepuasan atau *Uses and gratifications theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa.¹⁴ Teori *uses and gratification* adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya.¹⁵

Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda – beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi.¹⁶ Teori *Uses and gratification* memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa.¹⁷

Menurut Philip Palmgreen (1984) perhatian penonton atau khalayak kepada isi media ditentukan oleh sikap yang dimiliki oleh khalayak tersebut. Kepuasan yang diperoleh dari media pun ditentukan juga oleh sikap khalayak terhadap media yang dipilih, yaitu kepercayaan dan evaluasi terhadap pesan dari media tersebut.¹⁸

Uses and Gratifications Theory, teori ini dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak¹⁹. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.²⁰ Manusia dikatakan aktif karena mereka memiliki pilihan untuk mengevaluasi berbagai macam tipe media untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik. Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *uses and gratifications* meneliti asal mula

¹⁴ Burhan Bungin, *sosiologi Komunikasi : Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*, (Jakarta: Prenada Media Group), 508

¹⁵ Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Selemba Humanika, 2014) hal. 101

¹⁶ Morissan, dkk, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 72

¹⁷ *Ibid.* Richard West

¹⁸ Morissan, *teori komunikasi individu hingga masa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015), 514

¹⁹ Elvinaro Ardianto, dkk, *komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 73

²⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Media, 2009), 65

jelas sebagai media massa akan sangat menguntungkan dan menentukan eksistensinya. Televisi juga mampu memberikan *Simulated Experience*, yang artinya pengalaman yang didapat ketika melihat sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya.²⁴ Banyak fungsi televisi yang berdampak bagi kehidupan manusia.

Fungsi televisi menurut Effendy pada bukunya "Ilmu Teori dan Filsafat" yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dkk menyebutkan tiga fungsi televisi²⁵, yaitu:

1. Fungsi Informasi (*information function*)

Fungsi informasi ini diartikan Televisi merupakan media yang mampu menyebarkan atau menyiarkan informasi secara memuaskan bagi pemirsanya. Berbagai informasi sangat dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya akan informasi tersebut. Khalayak yang merupakan makhluk sosial haus akan informasi tidak hanya disekililing mereka namun, mereka haus akan informasi diberbagai belahan dunia. Televisi mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi yang di sajikan. Karena terdapat dua hal didalam televisi yaitu, *immediacy* dan *realism*. *Immediacy* mencangkup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa saat peristiwa itu berlangsung, seolah-olah mereka berada ditempat kejadian itu berlangsung. Sedangkan *realism* mengandung makna kenyataan, dimana televisi menyiarkan secara audio visual sesuai dengan fakta.

2. Fungsi Pendidikan (*educational function*)

Sebagai media massa, televisi merupakan media yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang banyak secara simultan. Sesuai dengan pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Televisi menyajikan acara-acara tertentu secara implisit mengandung pendidikan seperti film, kuis dan sebagainya. Salah satu cara mendidik yang dilakukan oleh media massa adalah melalui etika, nilai, serta aturan-aturan yang berlaku bagi pemirsanya.

²⁴ *Ibid*

²⁵ Drs. Elvinaro Ardianto dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 18-19

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi yang ditayangkan oleh televisi terdapat pada iklan-iklan yang ditayangkan. Iklan yang ditayangkan oleh televisi mampu mempengaruhi khalayak media massa. Tidak hanya iklan yang mampu mempengaruhi khalayak media massa namun sajian program-program lainnya seperti drama juga mampu mempengaruhi pemirsanya.

D. Talk Show

Talk show atau gelar wicara merupakan perpaduan antara seni panggung dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan ditengah atau di sela-sela pertunjukan, seperti musik, lawak dan sebagainya. Jadi, sifatnya santai.

Pemandu acara (*master of ceremony*) memiliki peranan ganda, yaitu selain sebagai pembawa acara, sekaligus sebagai pewawancara. Talk show dapat dijadikan mata acara tetap, tetapi dapat pula diadakan secara khusus. Pada program talk show pertanyaan diajukan secara santai tetapi tetap berbobot.²⁶

E. Motif

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 untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Motif Menurut sifatnya ada dua, yaitu: Motif Intrinsik yang merupakan dorongan dari dalam individu tanpa ada rangsangan dari luar dan motif ekstrinsik yang merupakan dorongan yang disebabkan adanya dorongan-dorongan dari luar²⁷.

Dengan demikian motif timbul karena adanya suatu kebutuhan.²⁸ Menurut Dennis McQuail, ada empat kategori motif pengkonsumsian media secara umum yaitu²⁹ :

²⁶ J.B. Wahyudi, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1996), 90-91

²⁷ Sardiman, A.M, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2007), 73

²⁸ Rachmat Kriyantono, *Riset Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 215

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Motif Informasi (*Surveillance*) Adalah berkenaan dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial.
2. Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) Adalah referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai, motif yang ditujukan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak yang bersangkutan.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Personal Relationship*) Adalah motif yang meliputi interaksi dan integrasi sosial, merujuk pada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain, persahabatan, kegunaan sosial.
4. Motif Hiburan (*Diversion*) adalah motif yang meliputi kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan dan masalah, sarana pelepasan emosi dan kebutuhan akan hiburan.

Disini khalayak diasumsikan sebagai individu yang aktif yang diarahkan oleh tujuan. Anggota khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, untuk memenuhi kebutuhannya, dan bagaimana cara memenuhinya. Media massa dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan mereka melalui media massa atau dengan suatu cara lain.

Sedangkan menurut Purwanto ada tiga fungsi motif, yaitu :³⁰

1. Fungsi penggerak, mendorong seseorang bertindak untuk menentukan tujuannya.
2. Fungsi menentukan arah perbuatan, teknik kearah tujuan.
3. Fungsi seleksi-menyeleksi perbuatan diri seseorang, yang serasi guna mencapai tujuan itu dengan mengesampingkan perbuatan yang tidak bermanfaat.

²⁹ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi ke II*, (Jakarta: Erlangga, 1987), 72

³⁰ Purwanto, *Psikologi Pendidikan* Cetakan ke-13 (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000), 27.



F. Kepuasan

Kepuasan berasal dari kata “puas” (bentuk kata sifat) yang berarti “merasa senang” lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasa secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya. Sedangkan “kepuasan” (bentuk kata benda) yang diartikan sebagai suatu perihal atau perasaan puas, kelegaan, dan sebagainya.

Menurut Kotler kepuasan adalah sejauh mana suatu produk dipresepsikan sesuai dengan harapan. Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang didapat. Jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen kecewa atau tidak puas. Sebaliknya jika produk memenuhi harapan, maka konsumen terpenuhi harapannya.³¹

Kepuasan seseorang dari media tergantung dari sikap seseorang terhadap media yang dipilih. Bagaimana seseorang tersebut bisa mengavaluasi dan memberi kepercayaan kepada media yang dipilih. Jika seseorang dapat dipuaskan keinginan dan kebutuhannya dari suatu program atau acara maka seseorang tersebut akan memilih program itu. Sebaliknya seseorang akan menghindari suatu program yang mereka anggap tidak bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.³² Definisi kepuasan sangatlah sederhana. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya.

kepuasan dalam penelitian ini lebih dimaksudkan pada terpenuhinya kebutuhan *audience* dalam kegiatan menggunakan media massa berdasarkan tujuan dan motif tertentu. Untuk mencapai kepuasan tersebut setiap individu bersifat aktif dan selektif dalam menggunakan atau memilih jenis media yang sesuai dengan kebutuhan agar tercipta kepuasan.

Kepuasan yang seseorang dapatkan tergantung pada informasi yang diberikan media untuk memenuhi kebutuhan dan memiliki tujuan tertentu. Tetapi seseorang tidak bergantung pada semua media secara sama dan merata. Ketergantungan terhadap media merupakan hasil dari motif yang dimiliki

³¹ Drs. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, MM, M.Pd, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 181

³² Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 514

seseorang untuk mendapatkan kepuasan yang dicari dan adanya alternatif tontonan. Rokeach dan DeFleur (dalam Morissan) mengemukakan dua faktor yang menentukan ketergantungan seseorang terhadap media:

1. Seseorang lebih bergantung pada media yang dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya sekaligus dibandingkan dengan media yang hanya mampu memenuhi beberapa kebutuhan.
2. Perubahan sosial dan konflik yang terjadi dimasyarakat dapat menimbulkan perubahan pada konsumsi media.

Untuk meneliti bagaimana kepuasan penonton, peneliti menggunakan teori *uses and gratification*. Penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan, dimana perilaku khalayak berdasarkan kebutuhan (*needs*) dan kepenyingan (*interest*).³³ Artinya, ada motif kenapa penonton memilih untuk menonton program sinetron “Jodoh Wasiat Bapak”, demi memenuhi kebutuhannya.

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori *Use and gratification* yaitu;

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuas kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media, tergantung kepada perilaku khalayak.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

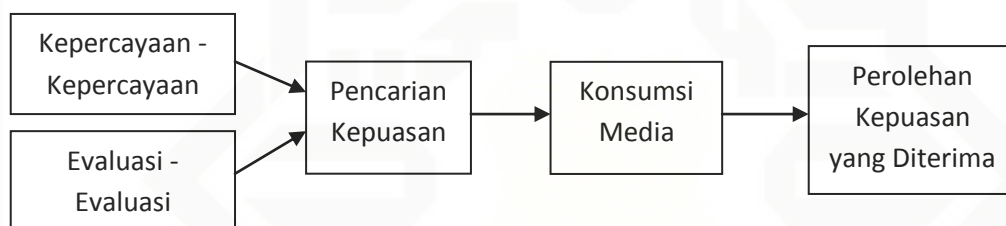
³³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Pradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: K E N C A N A, 2014), 290

5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya.³⁴

Konsep mengukur kepuasan disebut dengan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Penggunaan konsep-konsep ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratification*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).

Gambar 2.1

Model Expectancy Values



Menurut Palmgreen, pencarian kepuasan dibentuk dari kepercayaan mengenai apa yang media berikan dan evaluasi mengenai isi media. Pencarian kepuasan ini yang membuat seseorang mengkonsumsi media untuk memperoleh kepuasan.³⁵

Selain teori *expectancy values* (nilai pengharapan), varian lain dari teori *uses and gratification* adalah teori ketergantungan (*Dependency Theory*). Teori ini diutarakan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin Defleur.³⁶ Dalam teori ketergantungan, sejalan dengan teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa khalayak tergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai suatu tujuan tertentu. Namun, khalayak memiliki ketergantungan yang berbeda pada tiap media.

³⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2012), 203

³⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2014), 212

³⁶ Fajar Junaedi, *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*, (Yogyakarta: Santusta Printing, 2007), 102

Khalayak akan menjadi lebih tergantung terhadap media yang telah memenuhi berbagai kebutuhannya dibandingkan dengan media yang hanya memenuhi kebutuhan beberapa saja. Selain itu, kondisi sosial juga menentukan ketergantungan seseorang. Model ini menunjukkan sistem media dan intitusi sosial saling berhubungan dalam menciptakan kebutuhan dan minat. Artinya, hal ini akan mempengaruhi khalayak untuk memilih berbagai media. Sehingga, bukan sumber media massa yang meciptakan ketergantungan, melainkan kondisi sosial.³⁷

Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan penonton, perlu di ketahui dahulu *Gartivication Sought* (GS) atau kepuasan yang di cari atau di inginkan dan *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan nyata yang diperoleh setelah menonton.³⁸ *Gratification sought* dalam penelitian ini merupakan motif atau sebab-sebab seseorang mengonsumsi media televisi. Untuk hal ini, penulis mengkategorikan motif atau sebab penonton menyaksikan Program Hitam putih Trans7, menggunakan acuan dari motif pengonsumsi media yang di kemumkan oleh McQuail dan teman-teman³⁹.

G. Tinjauan Pustaka

Kajian terdahulu dari penelitian ini yang menjadi referensi dari buku dan skripsi yang peneliti baca, maka tidak menutup kemungkinan ada sedikit kesamaan dalam isi skripsi ini dengan buku dan skripsi yang telah ada. Kesamaan dan keseluruhan isi, teori dan metodologi itu sama sekali ketidak sengajaan penulis disebabkan oleh keterbatasan referensi penulis. Adapun penelitian yang lain tersebut di antaranya :

1. Skripsi mengenai Motivasi, Pola, dan Kepuasan Menonton Televisi Lokal serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Kasus pemirsa Riau TV di RW

³⁷ *Ibid*, 103

³⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2014) , 210-211

³⁹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Edisi 2*, (Jakarta: Penerbit Erlangga) , 72

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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13, Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau), yang ditulis oleh Metri Novarinda Asmar, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor 2009. Skripsi ini mengidentifikasi motivasi, pola dan kepuasan menonton televisi lokal. Berdasarkan data yang dihimpun saat ini sedikitnya terdapat 29 stasiun televisi lokal yang tersebar di berbagai daerah. Beragam program acara yang disajikan oleh televisi lokal memungkinkan masyarakat untuk dapat memilih program acara yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Hasilnya mayoritas responden memiliki motivasi yang tinggi baik itu pada motivasi informasi, motivasi identitas pribadi, motivasi integrasi, dan interaksi sosial, dan motivasi hiburan. Motivasi paling tinggi yang dimiliki responden adalah motivasi hiburan.

2. Jurnal mengenai Motif dan Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Program Kick Andy dengan Pendekatan *Uses an Gratification* pada mahasiswa FISKOM UKSW. Ditulis oleh Timotius Arief Nugroho dan Daru Purnomo. Jurnal ini membahas tentang pengaruh yang diberikan motif terhadap kepuasan penonton, dalam jurnal ini hasil dari penelitian yang didapat yaitu kebanyakan dari penonton aktif memiliki motif pencarian informasi disusul dengan motif pencarian identitas pribadi karena responden menganggap⁴⁰ setiap topik yang diangkat oleh program Kick Andy mampu memberikan kepuasan dalam artian identitas pribadi.⁴¹
3. Jurnal mengenai Kepuasan Masyarakat Surabaya Terhadap Program Komedi Indonesia Lawak Klub Di TRANS7 ditulis oleh Niken Annur H dan Herlina Suksmawati. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jatim. Penelitian ini membahas tentang kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program komedi Indonesia Lawak Klub (ILK) di Trans7. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R dan teori Uses and Gratification. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁴⁰

⁴¹ Timotius Arief Nugroho dan Daru Purnomo, *Motif dan Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Program Kick Andy (Analisa Teori Uses And Gratifications Pada Mahasiswa FISKOM UKSW)*, (Jurnal Ilmu Komunikasi FISKOM Universitas Kristen Satya Wacana)

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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teknik analisis eksplanatif dengan statistik inferensial serta uji-t (t-test). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam semua indikator dengan indikator yang dominan adalah Hiburan. Hasil secara umum dinyatakan bahwa masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam menonton program komedi Indonesia Lawak Klub di Trans7.⁴²

4. Motif Dan Kepuasan Pemirsa Surabaya Dalam Menonton Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” ditulis oleh Ryzki Mentari Putri Mooy, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini membahas mengenai motif dan kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Uses and Gratification dengan variabel Gratification Sought dan Gratification Obtained yang dicetuskan oleh Greenberg and Woods, seperti indikator Pelarian (Escape), Pembelajaran Sosial (Social Learning), Ketertarikan Sosial (Social Excitement), dan Kebiasaan (Habit). Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa eksplanatif dengan Statistik Inferensial serta uji crosstab untuk menjelaskan motif dan kepuasan apa saja yang didapatkan oleh masyarakat Surabaya dalam menonton sinetron ”Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya tidak mendapatkan kepuasan dalam indikator Pelarian (Escape), Pembelajaran Sosial (Social Learning), Ketertarikan Sosial (Social Excitement), dan Kebiasaan (Habit). Secara keseluruhan, masyarakat Surabaya tidak mendapatkan kepuasan dalam menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI.⁴³
5. Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Variety Show “DAHSYAT” di RCTI ditulis oleh Eric Yuwono, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini membahas mengenai

⁴² Niken Annur H dan Herlina Suksmawati, *Kepuasan Masyarakat Surabaya Terhadap Program Komedi Indonesia Lawak Klub di TRANS7*, (Jawa Timur: Jurnal Ilmu Komunikasi UPN VETERAN Vol. 7, 2015)

⁴³ Ryzki Mentari Putri Mooy, *Motif Dan Kepuasan Pemirsa Surabaya dalam menonton Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”*, Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program “dahSyat” di RCTI. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Uses and Gratification dengan variabel Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO) yang memiliki indikator disesuaikan dengan konten program “dahSyat” yaitu untuk musik, masak, games, dan *reality*. Setelah melalui two shots data collect, dilakukan penggolongan menjadi indikator Informasi / Keingintahuan, Pelarian, Kegunaan Sosial, Identifikasi Sosial, dan Hiburan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis eksplanatif dengan statistik inferensial serta uji *crosstab*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam semua indikator dengan indikator yang dominan adalah Hiburan, dan terjadi kepuasan yang tidak diharapkan sebelumnya di indikator Informasi/ Keingintahuan. Hasil secara umum dinyatakan bahwa masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam menonton program “dahSyat” di RCTI.⁴⁴

Perbedaan skripsi penulis dari skripsi dan jurnal sebelumnya yaitu: Objek penelitian dilakukan pada program Hitam Putih Trans7. Angket yang merupakan instrumen pada penelitian ini diberikan kepada mahasiswa Jurusan Komunikasi UIN SUSKA RIAU. Pada penelitian sebelumnya hasil yang didapatkan berupa identifikasi, kesenjangan nilai, kepuasan dan mengukur motif kognitif dan diversifikasi pada penonton, namun penelitian ini berusaha melihat apakah terdapat hubungan antara motif dan kepuasan penonton terhadap tayangan program Hitam Putih di Trans7.

H. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Agar penulisan ini lebih terarah dan dapat dilaksanakan di lapangan melalui metode yang ada dan nantinya bisa menjadi tolak ukur dalam penelitian.

⁴⁴ Eric Yuwono, *Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Variety Show “Dahsyat” Di RCTI*, (Jurnal E- Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, Surabaya)

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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menindak lanjutkan konsep operasional yang jelas dan spesifik untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan mengkaji penelitian ini. Menurut Burhan Bungin (2001) dalam (Rachmat) menyebutkan konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.⁴⁵ Generalisasi merupakan proses bagaimana memperoleh prinsip dari berbagai pengalaman yang berasal dari literatur dan empiris.⁴⁶ Konsep dalam penelitian ini adalah Hubungan antara motif dan kepuasan penonton terhadap tayangan program Hitam Putih TRANS7. Untuk mendapatkan hubungan perlu diketahui motif dan kepuasan dari penonton.

Motif merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk menentukan pilihannya dari berbagai perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan. Dalam kajian penelitian ini motif disebut juga sebagai *gratification sought* yaitu merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan seseorang ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Kepuasan atau juga disebut *gratification obtained* dalam penelitian ini yaitu, kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi media tertentu. Pada penelitian ini media yang dikonsumsi adalah televisi.⁴⁷

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel Operasionalisasi Variabel dibawah ini:

⁴⁵ Rachmat Kriyantono, *Riset Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 17

⁴⁶ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos, M.Si, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), 57

⁴⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2014), 210-211

Tabel 2.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Deskriptor	Skala
1	Motif (<i>Gratification Sought</i>)	Informasi	Bentuk- bentuk pencarian informasi (<i>surveillance</i>).	Likert
		Identitas Pribadi	Pencarian referensi diri, eksplorasi realitas dan penguatan nilai diri (<i>personal identity</i>).	Likert
		Integrasi dan Interaksi Sosial	Bentuk pencarian untuk dapat berhubungan dengan orang lain, persahabatan, dan kegunaan sosial (<i>personal relationship</i>).	Likert
		Hiburan	Bentuk pencarian untuk melepaskan diri dari rutinitas dan masalah, serta mencari sarana pelepasan emosi (<i>diversion</i>).	Likert
2	Kepuasan Nyata (<i>Gratification Obtained</i>)	Informasi	Mendapatkan informasi yang dicari setelah menonton.	Likert
		Identitas Pribadi	Mendapatkan referensi diri, eksplorasi realitas dan penguatan nilai diri setelah menonton.	Likert
		Integrasi dan Interaksi Sosial	Berhasil berhubungan dengan orang lain, persahabatan, dan kegunaan sosial setelah menonton.	Likert
		Hiburan	Berhasil melepaskan diri dari rutinitas dan masalah, serta menemukan sarana pelepasan emosi setelah menonton.	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Operasional Variabel

Definisi oprasionalisasi merupakan sebuah proses dimana konsep yang digunakan dioprasionalkan, agar dapat di ukur. Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator – indikator pengukurnya.

Variabel merupakan suatu kajian yang tidak pernah ketinggalan dalam setiap jenis penelitian. *F.N. Kerlinger* menyebutkan varibel sebagai sebuah konsep seperti halnya laki-laki dalam hal jenis kelamin, insaf dalam konsep kesadaran. Sutrisno Hadi mendefinisikan varibel sebagai gejala yang bervariasi.⁴⁸ Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁹

Motif atau *Gratification Sought* merupakan kepuasan yang dicari atau yang diinginkan seseorang ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu⁵⁰. *Gratification Sought* juga dikatakan sebagai motif tertentu yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media. *Gratification Sought* dalam penelitian ini merupakan motif atau sebab-sebab seseorang mengonsumsi media, dalam Penelitian ini peneliti mengkategorikan motif penonton tayangan program Hitam Putih TRANS7 kedalam empat kategori menurut Dennis McQuail yaitu⁵¹.

1) Motif Informasi

Penonton program acara Hitam Putih dikatakan memiliki motif Informasi apabila mereka :

- a) Dapat mengetahui informasi-informasi yang inspiratif.
- b) Adanya pengetahuan baru yang didapat oleh penonton dari acara Hitam Putih.
- c) Dapat menegetahui informasi yang bersifat edukasi.

⁴⁸ Prof. Drs. Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 159

⁴⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 38

⁵⁰ Rachmat Kriyantono, *Riset Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 217

⁵¹ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi ke II*, (Jakarta: Erlangga, 1987), 72

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Motif identitas Pribadi

Penonton program acara Hitam Putih dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:

- a) Dapat dorongan dan motivasi untuk karakter diri.
- b) Dapat menghargai diri sendiri,
- c) interaksi dan sosialisasi dengan lingkungan.

3) Motif Integrasi Diri dan Interaksi Sosial

Penonton program acara Hitam Putih dikatakan memiliki motif integritas diri dan interaksi sosial apabila mereka :

- a) Dapat menginspirasi banyak orang,
- b) Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.

4) Motif Hiburan

Penonton program acara Hitam Putih dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka :

- a) Dapat melepaskan diri dari permasalahannya
- b) Bisa bersantai dan mengisi waktu luang,
- c) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Gratification Obtained merupakan kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi media tertentu.⁵² Kepuasan yang didapat setelah mengonsumsi media untuk memenuhi motif yang dimiliki oleh penonton. Kategori kepuasan yang didapat setelah menonton program acara Hitam Putih dalam penelitian ini yaitu:

1) Kepuasan Informasi

Penonton program acara Hitam Putih dikatakan mendapat kepuasan informatif apabila mereka:

- a) Mengetahui informasi-informasi yang inspiratif.
- b) Adanya pengetahuan baru yang didapat oleh penonton dari acara Hitam Putih.

⁵² Rachmat Kriyantono, *Riset Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 17

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Mengetahui informasi yang bersifat edukasi.

2) Kepuasan Identitas Pribadi

Penonton program acara Hitam Putih dikatakan memiliki Kepuasan identitas pribadi apabila mereka:

- a) Mendorongan dan motivasi untuk karakter diri.
- b) Menghargai diri sendiri,
- c) interaksi dan sosialisasi dengan lingkungan.

3) Kepuasan Integrasi Diri dan Interaksi Sosial

Penonton program acara Hitam Putih dikatakan memiliki Kepuasan integritas diri dan interaksi sosial apabila mereka :

- a) Menginspirasi banyak orang,
- b) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.

4) Kepuasan Hiburan

Penonton program acara Hitam Putih dikatakan memiliki Kepuasan hiburan apabila mereka :

- a) Dapat melepaskan diri dari permasalahannya
- b) Bisa bersantai dan mengisi waktu luang,
- c) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

H. Hipotesis

Berdasarkan konsep operasional diatas maka peneliti memberi sebuah hipotesa terhadap penelitian yang ingin dilakukan ini dan nantinya akan di uji kebenarannya.

Ha: Hubungan Motif dan kepuasan mahasiswa dalam menonton tayangan program hitam Putih TRANS7 signifikan.

H0: Hubungan Motif dan kepuasan mahasiswa dalam menonton tayangan program hitam Putih TRANS7 tidak signifikan.