

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Komunikasi Masa

Berikut merupakan komunikasi massa menurut beberapa para ahli terhadap komunikasi massa

1. Definisi komunikasi massa dapat diketahui bahwa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, apabila dalam penyampaiannya tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi –keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah- keduanya disebut dengan media cetak ; serta media film. Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner(Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karnih, dkk. 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang

(massa communication is message communicated throught a mass medium to a large number of people).(Romli, 2016:1-2)

2. Definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Definisi komunikasi massa Gebner (1967) “*Mass*

communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang *continue* serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Kamilah, dkk. 1999. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dua mingguan, atau bulanan. (Romli, 2016:2)

3. Definisi komunikasi massa menurut Meletzke berikut ini memperlihatkan penggunaan media massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibatnya, pesan lebih bersifat terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah; 2000). Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima

pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat. .(Romli, 2016:2-3)

Selain menurut pakar diatas juga terdapat pendapat lain mengenai komunikasi massa yaitu suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan(message) dan mengirim kepada public. Dan sejumlah pesan tersebut akan digunakan atau dikonsumsi audience. Komunikasi massa bersifat tidak langsung , satu arah, dan terbuka.Dan memiliki tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan konatif . Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan attitude (sikap).Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. (Sukendar, 2017: 68)

2.1.2 Televisi

Televisi disebut dengan *television* dalam bahasa Inggris dan pada bahasa Yunani kata “*television*” berasal dari yakni ‘tele’ yang artinya *far, off*, ‘jauh’ditambah lagi dengan ‘vision’ yang berasal dan bahasa Latin ‘visio’ n, yang artinya *to see*, ‘melihat’. Jadi arti televisi secara harfiah adalah alat media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak serta sebagai alat penangkap siaran yang bergambar dan bersuara yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik. Pada sistem televisi mengenal tiga warna utama

yaitu *Red* (Merah), *Green* (Hijau) dan *Blue* (Biru) dan biasanya disingkat dengan RGB. Inilah yang selanjutnya masing-masing diubah menjadi sinyal gambar proyeksi yang akan menghasilkan gambar berwarna di layar televisi. Di Indonesia, oleh masyarakat, televisi secara tidak formal sering disebut dengan TV, tivi, teve, atau tipi. Dalam jangkauan yang luas dan waktu yang bersamaan kekuatan yang ampuh untuk menyampaikan pesan yang bersifat sebagai media informasi televisi dapat menghadirkan pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri. Penyampaian isi pesan seolah-olah berlangsung saat itu pula (*live*) antara komunikator dan komunikan (Sony: 2008: 30). Menampilkan pesan secara audio, visual, dan gerak sehingga khalayak seolah-olah mengalami sendiri suatu peristiwa hal inilah yang menjadikan televisi yang dapat dikatakan sebagai media yang menarik serta akan mudah dimengerti oleh khalayak karena jelas terdengar secara audio dan akan mudah terlihat secara visual, penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. (Romli, 2016:87-89)

Sementara juga terdapat pendapat lain mengenai televisi yaitu merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audio visual gerak. Isi pesan audio visual gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Media televisi membuat jumlah individu ini menjadi relative besar bila isi pesan

audio visual gerak ini disajikan melalui. Saat ini, berkat dukungan teknologi satelit komunikasi dan serat optik, siaran televisi yang dibawa oleh gelombang elektromagnetik, tidak mungkin lagi dihambat oleh ruang dan waktu. Bahkan khalayak sarannya, tidak lagi bersifat lokal, nasional, dan regional, tetapi sudah bersifat internasional atau global.(Baksin, 2016: 16)

2.1.3 New media (Media baru)

Media baru ini telah membuat hampir semua orang, terutama generasi muda untuk menjadi jurnalis, pengkhotbah, guru, pembuat opini dan “penyedia konten” yang dapat menerbitkan dan menyebarkan ide- ide mereka dengan cepat .Media baru menjadi fenomena yang cukup berkepanjangan. Perlahan ditinggalkan, keberadaan media konvensional tergeserkan karena kemajuan yang disuguhkan oleh teknologi informasi dan komunikasi yang semakin baru dan berkembang serta kemudahan akses internet jarak jauh juga. Dalam hal ini penyedia konten individual yang baru telah “kekuatan baru” melalui sosial media. New media terutama perangkat teknologi *mobile digital* tidak lagi, hanya sekedar mengubah aspek pola/ peralihan sistem dari perangkat sebelumnya, namun perubahan perilaku masyarakat dan budaya masyarakat yang melekat dan terlihat pada generasi muda yang mulai mengabaikan nilai – nilai konvensionalisme. (Gora dan Irwanto, 2019:21-23)

2.1.4 Media Sosial

Kegiatan komunikasi di kehidupan manusia saat ini sedang mengalami perkembangan teknologi komunikasi yang memberikan pengaruh besar. Media sosial memfokuskan pada eksistensi pengguna serta sebagai tempat yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas. Medium (fasilitator) online patut dilihat di media sosial yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan asosial serta gambaran untuk para pengguna yang dapat dengan leluasa memberi kontribusi didalam bermedia.. Jauh sebelum ada dan populernya media sosial, cara berkomunikasi orang kebanyakan dengan sms atau telepon lewat handphone. Namun hadirnya media sosial ini, cara komunikasi lebih cenderung dilakukan lewat obrolan (chat) serta berkirim pesan lewat aplikasi yang tersedia. Pada umumnya setiap media sosial memiliki fitur yang berguna untuk komunikasi, interaksi, dan dialog antar pengguna. Sosial media juga membentuk dan menyediakan cara baru dalam berkomunikasi. (Febriana, 2018:11)

Memperkuat pengaruh dalam pemikiran dan tindakan manusia merupakan alat untuk memperluas media dalam bentuk apapun. Media baru juga menawarkan kecepatan dan kehangatan suatu informasi, interaksi sosial yang cenderung kompleks dan dari media sosial yang bersifat kebaruan ini pada fiturnya yang timbul karena dengan adanya interaksi diantara individu satu dengan yang lain.

Pembeda media yang lama dengan media yang baru adalah interaksi diantara individu, masing-masing penemuan teknologi di media baru ini memang benar- benar dipertimbangkan untuk memperluas kecakapan manusia (Surahman, 2016:33).

2.1.5 Jurnalistik

Jurnal berasal dari perkataan Latin *diurnalis*, artinya harian atau tiap hari. Selain itu ada yang memaknai *journal*, artinya catatan harian atau catatan mengenai kejadian sehari hari atau bisa juga berarti surat kabar . McDougal menyebutkan bahwa jurnalisme adalah kegiatan menghimpun berita , mencari fakta dan melaporkan peristiwa . Jurnaslisme sangat penting di mana pun dan kapan pun. Jurnalisme sangat diperlukan dalam suatu negara demokratis Tak peduli apapun perubahan perubahan yang terjadi di masa depan, baik sosial, ekonomi, politik maupun yang lain- lainnya (Gora dan Irwanto, 2019:6)

“Jurnalistik adalah kepandaian mengarang untuk memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya” yang dikatakan oleh seorang tokoh pers yang menjadi *ikon* di kalangan para wartawan yaitu Adinegoro. Sementara itu definisi jurnalistik menurut ilmu komunikasi merupakan peristiwa sehari hari yang umum dan aktual serta disiarkan secara secepat-cepatnya dalam suatu bentuk komunikasi. Menurut A.Muis, seorang pakar hokum komunikasi, definisi jurnalistik cukup banyak. Namun

definisi- definisi tersebut memiliki kesamaan yang bersifat umum. Semua definisi jurnalistik memasukkan unsur media massa, penulisan berita, dan waktu yang tertentu (aktualitas). Sedangkan pendapat lain Jurnalistik adalah tindakan diseminasi informasi, opini, dan hiburan untuk orang ramai (publik) yang sistematis dan dapat dipercaya kebenarannya melalui media komunikasi massa modern (Roland E. Wolesely dan Laurence R. Campbell, 1949 dalam Exploring Journalism). Atau laporan tentang kejadian-kejadian yang muncul pada saat laporan ditulis, bukan suatu kejadian yang bersifat tetap mengenai suatu situasi (Edwin Emery et al, 1965: 10 dalam Introduction to Mass Communication). Menurut Edwin Emery (Muis, 1999: 2425) dalam jurnalistik selalu harus ada unsur kesegaran waktu (timeliness atau aktualitas). Seorang jurnalis memiliki dua fungsi utama. Pertama, melaporkan berita dan kedua, membuat interpretasi dan memberikan pendapat yang didasarkan pada beritanya. (Baksin, 2016:47-48)

2.1.6 Tik Tok- an NET

NET. Televisi Masa Kini merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca. NET. hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai perkembangan teknologi informasi, NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah

diakses. Karena itulah, sejak awal, NET muncul dengan konsep multiplatform, sehingga pemirsanya bisa mengakses program acara NET secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun. Secara konten, program acara NET. berbeda dengan program acara televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, program acara berita NET. wajib menghibur, dan sebaliknya, program acara hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Contoh program acaranya misalnya Tik-Tok an yang tayang pukul 18.30 normalnya namun terkadang ada juga pengulangan acara. Tik-Tokan ini memuat konten dari unggahan masyarakat yang berasal dari aplikasi Tik-Tok. Di NET sendiri juga mengadakan (hastag) #tiktokanetv dan mempunyai akun instagram @tiktokanetv media yang nantinya video dari aplikasi tik tok itu akan diunggah pada program acara Tik-Tok an NET. (<http://www.netmedia.co.id/about>, diakses pada tanggal 6 Mei 2020, jam 08.15 WIB)

2.1.7 Spotlight Trans7

Trans7 menjadi televisi pilihan pemirsa Indonesia dengan positioning Smart, Entertaining & Family. Dalam perjalanannya sampai dengan saat ini, siaran ini telah tersebar di 29 provinsi di Indonesia. Sebanyak 40 stasiun transmisi telah beroperasi untuk memperluas jangkauan siaran secara nasional dan dioperasikan oleh sumber daya setempat. Berbagai pilihan program yang menghibur sekaligus membuka cakrawala pemirsa untuk lebih mengenal

Indonesia dan Dunia, lebih mencintai budaya bangsa serta berpetualang menjelajahi alam dengan menyajikan program unggulan yang inspiratif, informatif dan menghibur. Trans7 diharapkan mampu membangun keterikatan pemirsa sebagai televisi sahabat keluarga Indonesia. Salah satu contoh programnya yaitu *Spotlite* yang merupakan sebuah program *magazine* yang menghadirkan tidak hanya hal-hal terkini, unik dan fenomenal namun juga referensi wisata, kuliner, serta tren terkini. *Spotlite* memberikan referensi lewat liputannya yang tidak hanya trivial dan informatif namun juga memberi inspirasi bagi pemirsa untuk menjalani kegiatan di akhir pekan. Tayang setiap Sabtu dan Minggu pukul 11.30 WIB. (<https://www.trans7.co.id/programs/spotlite>) diakses pada tanggal 6 Mei 2020, jam 09.15 WIB)

2.1.8 Uses and Gratification

Teori ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Konsumen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. (Romli, 2016:51)

Teori Uses & Gratification adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevilch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibatakihal lain.(Kriyantono, 2014:208)

Terpaan media (media exposure), menurut Rosengren (1974), dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Rakhmat: 2001, 66). Sedangkan menurut Sari, dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. (Kriyantono, 2014:209)

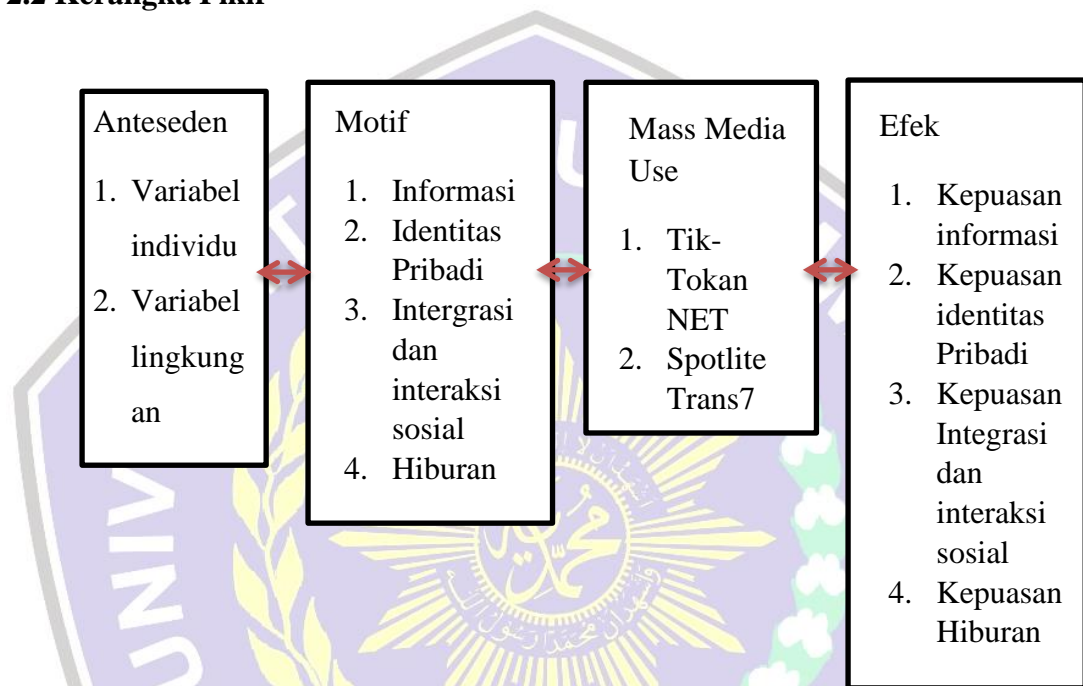
Riset *uses ang gratification* menurut Mc Quail memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Motif dalam menggunakan media massa antara lain: 1) Motif informasi, motif ini berkaitan dengan usaha untuk menemukan kejadian/peristiwa dan kondisi yang berhubungan dengan lingkungan disekitar serta mencari informasi untuk belajar, menambah wawasan untuk diri sendiri, dan memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan; 2) Motif identitas pribadi, motif yang

berhubungan dengan bagaimana cara untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi dan mengidentifikasi diri yang dengan nilai-nilai lain (dalam media), serta meningkatkan pemahaman tentang pribadi kita sebagai penonton; 3) Motif integrasi dan interaksi sosial, motif ini berhubungan dengan usaha dalam memperoleh pengetahuan mengenai keadaan individu lain, empati sosial disekitar, mengidentifikasi diri dengan orang lain serta, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan teman atau keluarga, memperoleh teman selain dari dunia nyata ataupun dunia maya, membantu menjalankan peran sosial; 4) Motif hiburan, motif yang berkaitan dengan usaha dalam melepaskan diri dari permasalahan sehari-hari, keinginan bersantai, mendapatkan kenikmatan jiwa, serta penyaluran emosi (Kriyantono, 2010:216)

Motif diatas tidak berhenti disitu melainkan , dengan menanyakan apakah motif motif khalayak tersebut telah dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media . Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GS (*Gratification Obtained*). *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi berita. Sedangkan *gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu

(Palmgreen, 1985: 27). Dengan kata lain menurut Palmgreen, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2014:210-211).

2.2 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka pikir teori *Uses and Gratification*

Penelitian ini diperlukan untuk mengetahui seberapa besar motif kepuasan yang didapat (*Gratification Obtained*) selama pandemi COVID 19 ini dalam menonton program acara Tik-Tok an NET dan Spotlite di Trans7 pada bulan April hingga Mei .Dan dari kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* pada permasalahan yang bersumber dari variabel individu maupun lingkungan yang mana siklus dari penelitian ini terdorong oleh motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan juga hiburan menggunakan media televisi pada

program acara Tik-Tok an NET dan Spotlite Trans7 pada masa pandemi COVID 19 tersebut yang akan menghasilkan kepuasan dalam menonton dengan kriteria kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial juga kepuasan hiburan .

2.3 Hipotesis

Hipotesis teoritis adalah “terdapat kepuasan pada penonton program acara Spotlite Trans7 dan Tik-Tok an NET pada masa pandemi COVID 19 (pada bulan April hingga Mei 2020)”



