

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam proses komunikasi kita dapat menggunakan media cetak (surat kabar, majalah) dan juga media elektronik (televisi, radio, dan sebagainya). media elektronik khususnya televisi adalah media yang dalam penyampaian pesannya disertai dengan gambar (audio – visual), dapat mengungkap dan memperjelas maksud dari apa yang sedang ditanyakan sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh pemirsa. Kehadiran televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan suatu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai – nilai sosial dan budaya manusia.

Menurut Skomis dalam bukunya “*Televisioan and society : An Incuest and Agenda*” (1965), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis seperti diungkapkan diatas, bisa pula informatif, hiburan, dan pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesenjangan untuk menyaksikannya. Penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang

[Type here]

disampaikan oleh televisi, akan mudah dimenegerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual (Kuswandi, 1996, p. 8).

Media televisi menyediakan informasi dan kebutuhan manusia keseluruhan, seperti berita cuaca, informasi finansial atau katalog berbagai macam produksi barang. Pemirsa akan selalu terdorong untuk mencari sesuatu yang tidak diketahui melalui media televisi. Pada akhirnya, televisi pun menjadikan pemirsanya “hamba-hamba kecil” yang pola pikirnya siap diprogram oleh materi isi media tersebut (Kuswandi, 1996, p. 30).

Menurut Mar’at acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan penonton, ini adalah hal yang wajar. Jadi jika ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologi dari televisi adalah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi

Di Indonesia sendiri, dunia pertelevisian berkembang pesat, terbukti dengan bermunculannya televisi swasta yang dibarengi dengan deregulasi pertelevisian Indonesia oleh pemerintah, sejak tanggal 24 Agustus 1990 (Kuswandi, 1996, p. 35). Saat ini ada banyak stasiun televisi yang menjadi alternatif tontonan bagi masyarakat Indonesia, yaitu MNC, Indosiar, RCTI, SCTV, ANTV, Metro TV, Trans TV, Trans 7, TV One, Global TV, Net TV. Setiap stasiun televisi tentu saja mempunyai program unggulan masing-masing.

[Type here]

Salah satu stasiun televisi swasta yang mengudara secara nasional adalah PT Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) dibawah naungan TRANS CORP dan dimiliki oleh CT CORP. Memperoleh ijin siaran pada Oktober 1998 setelah dinyatakan lulus dari uji kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, kemudian mulai siaran resmi secara komersial pada 15 Desember 2001. TRANS TV selalu menayangkan tampilan, gaya, serta program yang inovatif, berbeda, dan kreatif sehingga menjadi *trendsetter* di Industri pertelevisian (http://www.transtv.co.id/index.php/programs/view/6/456#.V_Zf5mM5rIU).

Salah satu program unggulan yang ada di TRANS TV adalah program *My Trip My Adventure*, tayang setiap juaan'at pukul 10:00 WIB, Sabtu dan Minggu, pukul 08:30 WIB program ini merupakan petualangan wisata yang dipandu oleh Vicky Nitinegoro dan Hamish Daud Wylie mengeksplorasi daerah wisata Indonesia. *My Trip My Adventure* diharapkan mampu memberikan inspirasi tersendiri bagi para petualang sejati dan ikut melestarikan cagar alam dan budaya Indonesia (http://www.transtv.co.id/index.php/programs/view/6/456#.V_Zf5mM5rIU).

Walapun saat ini banyak sekali program televisi yang mengusung tema petualangan seperti para petualang cantik yang ditayangkan oleh TRANS 7, tayangan ini juga mengesplorasi daerah-daerah wisata petualang di Indonesia hanya saja yang menjadi host tayangan ini adalah tiga wanita cantik yang

[Type here]

berprofesi sebagai model. Selain itu TRANS 7 juga mempunyai program petualangan yang target penontonnya adalah anak-anak yaitu Si Bolang, tayangan ini seakan menjadi oase di tengah padang pasir mengingat saat ini sudah jarang sekali program televisi untuk anak-anak. Acara ini biasanya dipandu oleh salah satu anak yang berasal dari lokasi yang saat itu menjadi obyek eksplorasi tempat bermain dan wisata daerah tersebut. Ada lagi acara petualangan berjudul *Ring Of Fire* yang ditayangkan oleh Metro TV, program ini menceritakan tentang perjalanan seorang ayah dengan puterinya mengunjungi daerah-daerah terpencil di Indonesia dengan menggunakan sepeda motor, selain itu tayangan ini juga mencoba mengangkat permasalahan-permasalahan yang ada di setiap daerah yang dikunjungi dan mencoba mencari solusi bersama untuk memecahkan masalah-masalah tersebut.

Dibandingkan dengan program-program petualangan tersebut diatas, program *My Trip My Adventure* mempunyai banyak kelebihan yang menarik untuk diteliti jika dikaitkan dengan anggota Mahasiswa Pencinta ALam. *My Trip My Adventure* adalah program *news* Trans TV yang di dalamnya mengandung unsur informasi dan hiburan. Tayangan ini mengangkat tema petualangan ke tempat-tempat wisata di Indonesia. *My Trip My Adventure* fokus kepada eksplorasi daerah wisata di dalam negeri beserta aspek-aspek pendukung perjalanan itu sendiri, seperti transportasi dan penginapan. Selain itu tayangan ini juga dipandu oleh selebriti muda tanah air yang merupakan

[Type here]

selebri-selebri yang cocok untuk membawakan program petualangan. Yang termasuk selebri adalah aktor, aktris, entertainer yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya. Misalnya Nadine Chandrawinata mantan Puteri Indonesia tahun 2005 ini ahli dalam bidang *diving*. Ini merupakan daya tarik yang cukup bagus karena tokoh yang dipilih dengan cermat akan menarik perhatian khalayak untuk menonton.

Dalam kaitan di atas peneliti mengambil objek anggota Mahasiswa Pencinta Alam (MAPALA) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai mahasiswa yang tergabung dalam organisasi yang beregrak di bidang kepenONTALAMAN. Sebagian besar kegiatan mereka dilakukan di alam bebas yang merupakan tempat yang sering dijadikan tempat berpetualang seperti, Pegunungan, Sungai, Tebing, dan Goa.

Informasi mengenai daerah-daerah wisata petualangan tentu menjadi hal yang sangat penting dan bermanfaat bagi anggota Mahasiswa Pencinta Alam (MAPALA) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Informasi yang didapat bisa membantu mereka mempersiapkan perjalanan yang akan mereka lakukan. Selain itu tayangan *My Trip My Adventure* menayangkan kegiatan yang hampir sama dilakukan oleh anggota Mahasiswa Pencinta Alam (MAPALA) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga tayangan tersebut juga bisa menjadi hiburan yang menarik bagi anggota Mahasiswa Pencinta Alam (MAPALA) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

[Type here]

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada kemungkinan beberapa motif yang mendorong anggota Mahasiswa Pencinta Alam (MAPALA) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menyaksikan tayangan *My Trip My Adventure*.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang dapat diambil adalah “ motif apa yang mendorong anggota Mahasiswa Pencinta Alam (MAPALA) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menonton tayangan *My Trip My Adventure* ”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif apa yang mendorong anggota Mahasiswa Pencinta Alam (MAPALA) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menonton tayangan *My Trip My Adventure*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi baik dari segi perkembangan teknologi komunikasi maupun dari segi pemilihan media komunikasi.

[Type here]

2. Manfaat praktis

Bagi lembaga penyampai pesan, khususnya TRANS TV sebagai stasiun televisi yang menayangkan program *My Trip My Adventure*, dapat dijadikan bahan masukan evaluasi terhadap peranan program televisi sebagai media komunikasi massa.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu, kajian komunikasi massa karena yang menjadi subyek penelitian adalah program televisi yang merupakan salah satu media komunikasi massa. Yang kedua adalah motif dan yang terakhir adalah teori kegunaan dan gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*) karena yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa anggota Mahasiswa Pencinta Alam yang memiliki kebutuhan informasi atau kebutuhan yang lainnya untuk mendukung kegiatan-kegiatan petualangannya.

1. Kajian Komunikasi Massa

1.1 Komunikasi Massa

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1993, p. 01). Dari beberapa pengertian komunikasi menurut banyak ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari

[Type here]

komunikator ke komunikan dengan media tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu pula.

Sedangkan untuk definisi dari komunikasi massa yang paling sederhana dirumuskan oleh Bittner (1980:10): *“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large member of people”* (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media masa pada sejumlah besar orang).

Ahli komunikasi yang lain mendefinisikan komunikasi dengan memperinci karakteristik komunikasi massa. Gerbner (1976) menulis, *“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 berdasarkan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri) (Rakhmat, 2012, p. 186)

Definisi komunikasi massa yang sebelumnya sudah cukup jelas. Komunikasi massa bisa didefinisikan dalam tiga ciri :

1. Komunikassi masa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim.

[Type here]

2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Severin & Tankard, 2007, p. 1).

Seperti dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr. bahwa komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni dan ilmu, dengan dikaitkan kepada pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditunjukkan kepada massa dengan menggunakan media, maka dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah.

Berbeda dengan komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah, komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.

Seperti misalnya sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya. Maksud “tidak mengetahui” tersebut adalah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung. Mungkin saja komunikator mengetahuinya melalui

[Type here]

rubrik, pesan langsung dan lain sebagainya, arus balik seperti ini dinamakan arus balik tertunda (*delayed feedback*).

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga.

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Karena itu komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutiolized communicator* atau *organized communicator*.

Karena itu seorang penyiar televisi misalnya, menyampaikan berita atas nama lembaga tempatnya bekerja karena itu ia tidak punya kebebasan mengemukakan pendapat personal dalam media. Maka dari itu komunikator pada media massa disebut komunikator kolektif *colective communicator* karena komunikator dalam media massa ditunjang oleh keberadaan orang lain.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (publis), karena ditunjukkan kepada umum. Jadi tidak ditunjukkan kepada perorangan atau sekelompok orang tertentu.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultanity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang

[Type here]

merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

5. Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogin.

Komunikasikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota-anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator, bersifat heterogin. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar, antara satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak terdapat kontak pribadi, mereka masing-masing berbeda dalam berbagai hal ; mereka berbeda dalam jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan lain sebagainya.

1.2 Televisi

Televisi berasal dari dua kata, yaitu *tele* (Yunani) yang berarti jauh, dan *visi* (Latin) yang berarti citra atau gambar. Jadi, secara utuh televisi dapat diartikan sebagai suatu sistem penyajian gambar berikut suara dari suatu tempat yang berjarak jauh.

Istilah televisi pertama kali dikemukakan Constatin Perskyl dari Rusia pada acara Internasional *Congress of Electricity* yang pertama, dalam Pameran Teknologi Dunia di Paris pada tanggal 25 Agustus 1900.

[Type here]

Televisi sebagai media yang muncul belakangan dibandingkan media cetak dan radio, ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam sisi-sisi pergaulan hidup manusia saat ini.

Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

Media televisi pun pada akhirnya melahirkan istilah baru dalam pola peradaban manusia yang lebih dikenal dengan "*mass culture*" (kebudayaan massa). Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa melalui "kotak ajaib" yang menghasilkan suara dan gambar. Individu juga diharapkan kepada realitas sosial yang tertayang di media massa.

Daya tarik media televisi sedemikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi, berubah total sama sekali. Media televisi menjadi panutan baru (*news religius*) bagian kehidupan manusia. Tidak menonton televisi, sama saja dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung (Kuswandi, 1996, pp. 22-23).

Sebagai media massa, televisi memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak bersifat alamiah tetapi selalu tersusun, dibentuk dan direncanakan dan bahkan melalui wadah organisasi.
2. Karena sifatnya yang diorganisasikan maka kegiatannya tidak bersifat personal, melainkan berlangsung dalam jangkauan

[Type here]

komunikasi yang luas yang dilaksanakan dalam bentuk jamak serta massalitas.

3. Kegiatannya berarah dan bertujuan, sehingga merupakan hal yang direncanakan.
4. Komunikator kerap kali bukan merupakan satu orang atau secara individual, melainkan secara kolektif.

Keunggulan televisi sendiri sebagai media massa diantaranya adalah :

1. Dapat dilihat dan didengar oleh kelompok yang relatif kecil.
2. Dapat mencapai lapisan masyarakat tertentu.
3. Secara programatis banyak *entertainment*, tetapi terbatas pada waktu-waktu tertentu dan dinikmati pada keadaan tertentu pula.
4. Proporsi waktu untuk waktu lebih banyak.
5. Penyiar dituntut untuk bersuara dan *appearrent* yang baik.

Adanya kekurangan dan keunggulan saat ini tidak menutup kemungkinan adanya perubahan yang mungkin tumbuh, mengingat kemajuan teknologi elektronika terus maju dan berkembang.

Menurut Prof. DRS. Onong Uchjana Effendy, M.A sebagai media massa, televisi berfungsi sebagai berikut :

1. Fungsi penerangan (*the information fungtion*).
2. Fungsi pendidikan (*the education fungtion*).

[Type here]

3. Fungsi hiburan (*the entertainment function*) (Effendy, 1993, pp. 24-26).

Menurut Rrs. Wawan Kuswandi dalam bukunya *Komunikasi Massa sebuah Analisis Media Televisi* ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa yaitu :

1. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Contoh: acara kuis di televisi.
2. Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan televisi. Contoh: model pakaian, model rambut dari bintang televisi yang kemudian digandrungi atau ditiru secara fisik.
3. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari. Contoh: sinetron *Dokter Sartika* yang mengintemalisasiakan kesehatan bagi masyarakat.

Kehadiran media massa pada masyarakat Negara berkembang mempunyai arti yang sangat penting. Terlebih lagi bagi Negara kepulauan Indonesia. Jarak psikologis dan jarak geografis semakin kecil dan sempit. Kejadian banjir di Jawa Tengah dapat kita ketahui di Jakarta dalam waktu

[Type here]

yang relatif cepat hanya dengan mendengarkan radio, menonton berita televisi atau membaca berita di surat kabar.

Media massa terbagi atas dua bagian yaitu: 1. Media massa elektronik (televisi dan radio); 2. Media massa cetak (Koran, majalah, dan sejenisnya). Setiap media massa mempunyai kekuatan masing-masing. Tetapi pada prinsipnya media massa merupakan satu institusi yang melembaga dan berfungsi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar *well informed* (tahu informasi).

Ada beberapa unsur penting dalam media massa, yaitu :

1. Adanya sumber informasi.
2. Isi pesan informasi.
3. Khalayak sasaran.
4. Umpan balik khalayak sasaran.

Dari lima komponen diatas maka terciptalah proses komunikasi antara pemilik isi pesan (isi sumber informasi) dengan penerima pesan melalui saluran informasi (media) (Kuswandi, 1996, p. 98).

Proses komunikasi ini dimaksudkan untuk mencapai kebersamaan terhadap isi pesan yang disampaikan.

Seperti dikatakan bapak Ilmu Komunikasi Wilbur Schramm, *Communication* berasal dari bahasa latin *Communis* yang berarti sama.

[Type here]

Dalam menjalankan fungsinya, media massa menghadapi berbagai macam khalayak sasaran yang berbeda status sosial.

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis.

Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda beda menurut versi pemirsa. Serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka macam.

Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Jadi efektif tidaknya isi pesan itu tergantung dari situasi dan kondisi para pemirsa dan lingkungan sosialnya.

2. Motif

Motif adalah dorongan yang sudah terkait pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan (Ghufron & Risnawita, 2012, p. 83).

William G Scott (1962: 82) menerangkan tentang motif adalah kebutuhan yang belum terpuaskan yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu.

Motif merupakan suatu variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Motif merupakan suatu penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif memberi tujuan pada tingkah laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Erdiyana, 2004, p. 87).

Motif dalam mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda. Dalam penggunaan media massa, khlayak juga memiliki motif tersendiri. Menurut McQuail (1987) kategori motif yang berhubungan dengan penggunaan media televisi antara lain :

1. Motif informasi, dimana merupakan kebutuhan akan informasi lingkungan sekitar dan eksplorasi realitas.
2. Motif identitas personal/pribadi, dimana motif identitas personal atau pribadi adalah motif yang mendorong seseorang menggunakan media untuk memperkuat dan menonjolkan sesuatu atau situasi yang penting dalam hidupnya sendiri.

[Type here]

3. Motif integrasi dan interkasi sosial, dimana motif yang mendorong seseorang menggunakan media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain.
4. Motif deversi / hiburan, dimana kebutuhan akan pelepasan dari ketegangan dan kebutuhan akan hiburan (McQuail, 1987, p. 72).

Gadner Lindzey, Calvin S. Halldan Richard F.Thompson dalam bukunya *Pyichology* (1975: p. 339) mengklasifikasikan motif ke dalam dua hal, yaitu :

1. *Drive (Needs)*

Drive adalah dorongan untuk bertindak. *Drives* yang merupakan proses orgaorganik internal disebut *drives primer* atau *drives* yang tidak dipelajari. Mislanya lapar dan haus. *Drives* yang lain diperoleh dari melalui belajar. Misalnya: persaingan.

2. *Incentives*

Incentives adalah benda atau situasi (keadaan) yang berbeda di dalam lingkungan sekitar kita yang merangsang tingkah laku. Misalnya : mungkin kita tidak lapar, tetapi melihat mie goreng terhidang di atas meja merangsang nafsu makan kita. *Drives* yang dipelajari memenuhi kebutuhan untuk kelangsungan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya.

3. Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*)

Teori kegunaan dan kepuasan (*Uses and Gratification*) pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1994 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kepuasannya (Nurudin, 2007, p. 191).

Teori *Uses and Gratification* digambarkan sebagai *a dramatic break with effect tradition on the past*, suatu loncatan dramatis dari teori jarum hipodermik. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan khalayak pada media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah timbul istilah *Uses and Gratification* (Rakhmat, 2004, p. 65).

Teori *Uses and Gratification* memeberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan, dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih

[Type here]

atau kurang aktif dan konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun.

Banyak asumsi *Uses and Gratification* secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori kegunaan dan gratifikasi :

- Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
- 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 (West, 2008, p. 102).

Menurut teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007, p.

192). Model ini meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *Uses and Gratification* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan (Ardianto, 2004, p. 70).

Ada berbagai macam riset yang berangkat dari model *Uses and Gratification*, salah satunya adalah yang dilakukan oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset *Uses and Gratification* memfokuskan kepada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dipenuhi oleh media.

Apakah khalayak puas setelah menggunakan media? Konsep pengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratification*, yaitu *Expectancy Values* (nilai pengharapan). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Radio, Televisi, Koran).

[Type here]

Gratification Sought adalah motif yang mendorong seseorang untuk mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* kepuasan yang nyata diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

Bisa dikatakan bahwa *Uses and Gratification* bukanlah proses komunikasi linier yang sederhana. Banyak faktor, baik personal, maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang (Kriyantono, 2006, p. 206)

Menurut Sendjaja (1999: 214) asumsi dasar pada penggunaan media terhadap model *Uses and Gratification* terbagi menjadi tiga variabel yaitu :

1. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
2. Jenis isi media, dimensi ini menyajikan jenis isi media yang dipergunakan.
3. Hubungan, dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

F. Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini yang menjadi konsep penelitian adalah motif menonton tayangan *My Trip My Adventure*. Motif merupakan suatu penggerak. Alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif memberi tujuan pada tingkah laku manusia.

[Type here]

Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Erdiyana, 2004, 0. 87).

Terkait dengan motif dalam, mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda. Menurut McQuail (1987: 72) kategori motif yang berhubungan dengan penggunaan media massa televisi antara lain :

1. Motif Informasi

- Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- Belajar, pendidikan diri sendiri.
- Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Motif Identitas Pribadi

- Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
- Menemukan model perilaku.
- Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
- Meningkatkan pemahaman dengan diri sendiri.

3. Motif Intergrasi dan Interaksi Sosial

- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial.

[Type here]

- Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- Memperoleh teman selain dari manusia.
- Membantu menjalankan peran sosial.
- Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

4. Motif Hiburan

- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
- Bersantai.
- Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
- Mengisi waktu.
- Penyaluran emosi.
- Membangkitkan gairah seks.

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan motif menonton tayangan *My*

Trip My Adventure adalah:

1. Motif Informasi

- Mencari informasi mengenai tempat-tempat wisata petualangan di Indonesia yang ditayangkan dalam *My Trip My Adventure*.

[Type here]

- Untuk mencari informasi bagaimana melakukan suatu petualangan mulai dari persiapan hingga kembali lagi seperti yang dilakukan oleh *host My Trip My Adventure*.
- Memuaskan rasa ingin tahu terhadap objek-objek wisata petualangan di Indonesia yang sudah atau belum diketahui sebelumnya dan ditayangkan oleh *My Trip My Adventure*.
- Mencari informasi tentang aspek-aspek pendukung petualangan seperti penginapan dan rute perjalanan.

2. Motif Identitas Pribadi

- Untuk memperkuat identitas diri sebagai anggota Mahasiswa Pencinta Alam
- Untuk meniru gaya petualangan yang dilakukan oleh para pembawa acara *My Trip My Adventure*.

3. Integrasi dan Interaksi Sosial

- Untuk menemukan bahan percakapan mengenai petualangan ketika berinteraksi sosial dengan sesama anggota MAPALA UMY.
- Untuk meningkatkan rasa memiliki terhadap organisasi kepencaalamatan.
- Untuk membantu peran dalam organisasi pencinta alam.

4. Motif Hiburan

- Untuk melepaskan diri dari permasalahan akademik atau organisai.
- Untuk bersantai.
- Untuk mengisi waktu luang.
- Untuk mendapatkan hiburan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif merupakan metode-metode yang didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas, dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik (Stokes, 2007, p. xi). Menurut Nazir, penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari fenomena (Nazir, 2005, p. 55). Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif mengenai opini public, karakter atau sikap, serta fenomena sosial (Purwanto, 2007, p. 59).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tepatnya di Sekretariat Mahasiswa Pencinta Alam (MAPALA) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di Gedung Student Center Mustafa Kamal Pasha.

3. Populasi

Populasi (*population*) dalam penelitian terdiri atas semua orang yang termasuk dalam kategori tertentu (West, 2008, p. 79). Dalam hal ini populasi yang akan diambil untuk penelitian ini adalah anggota Mahasiswa Pencinta Alam (MAPALA) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjumlah sekitar delapan ratus enam puluh anggota dengan kurang lebih tujuh puluh orang anggota aktif yang berkegiatan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Sample

Sampel (*sample*) adalah sekelompok orang yang dipilih untuk mewakili suatu populasi (West, 2008, p. 79). Ada beberapa status keanggotaan di MAPALA UMY, yaitu anggota purna, anggota kehormatan, anggota luar biasa, anggota biasa dan anggota muda. Yang masih tercatat sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah anggota biasa dan anggota muda yang saat ini jumlahnya mencapai seratus dua puluh (120) orang yaitu tujuh puluh delapan (78) anggota biasa dan empat puluh

dua (42) orang anggota muda. Sedangkat yang aktif mengikuti kegiatan di Unit Kegiatan Mahasiswa MAPALA UMY adalah mereka yang berstatus sebagai anggota biasa. Maka dari itu dalam penelitian ini diambil enam puluh sembilan sampel anggota MAPALA UMY yang masih aktif berkegiatan Unit Kegiatan Mahasiswa dan pernah menonton tayangan *My Trip My Adventure*.

5. Teknik pengumpulan data

Metode kuesioner (*Questionnaire*)

Alat pengumpulan data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Beberapa alasan digunakannya kuesioner adalah:

1. Kuesioner terutama dipakai untuk mengukur variabel yang bersifat faktual.
2. Untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
3. Untuk memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin (Djali & Muljono, 2007, p. 64).

I. Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun & Effendi, 1989, p. 122).

Pengujian reliabilitas pada variabel dapat dilakukan dengan koefisien *Chornbrach Alpha*. Data yang diperoleh dikatakan reliabel jika nilai

[Type here]

Chornbrach Alpha's lebih besar atau sama dengan 0,6 (Umar, 2005, p. 120). Dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

Keterangan :

α : Jumlah

n : Jumlah butir

vi : Varians butir

vt : Varians nilai total

2. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 1989, p. 124). Tujuannya adalah untuk membangun derajat kepercayaan kepada informasi yang telah diperoleh. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan teknik korelasi yaitu *person product moment* yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{n-1} \frac{1}{\sqrt{\frac{\sum x^2}{n-1}} \sqrt{\frac{\sum y^2}{n-1}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi antara X dan Y

[Type here]

x : Variabel Independent

y : Nilai Variabel

$\sum xy$: Jumlah nilai X dan Y

$\sum_x 2$: Jumlah kuadrat pada variabel X

$\sum_y 2$: Jumlah kuadrat pada variabel Y

n : Jumlah Sample

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, dengan menggunakan jenis distribusi frekuensi dari empat indikator motif. Rumus yang digunakan adalah rumus rata-rata atau mean, sebagai berikut

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} : rata – rata hitung

x_1 : Nilai sampai ke-

n : Jumlah Sampel

Untuk menegtahui motif mana yang paling kuat, menggunakan rumus independent t-test sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

[Type here]

Keterangan :

n_1 : Jumlah Sampel 1

n_2 : Jumlah Sampel 2

\bar{x}_1 : Rata-rata sampel ke 1

\bar{x}_2 : Rata-rata sampel ke 2

s_1^2 : Varian sampel ke 1

s_2^2 : Varian sampel ke 2