

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. Komunikasi

Istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki arti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.<sup>1</sup>

Menurut Harold Lasswell pengertian komunikasi meliputi 5 unsur komunikasi, yaitu<sup>2</sup>:

- a. *Who* (siapa atau sumber). Sumber atau komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
- b. *Says What* (pesan). Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol *verbal* maupun *non verbal* yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset. 1998), 9.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 10.

- c. *In Which Channel* (saluran atau media). Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik dll).
- d. *To Whom* (untuk siapa atau penerima ). Penerima atau komunikan adalah orang atau kelompok atau organisasi atau suatu negara yang menerima pesan (komunikan) dari sumber (komunikator).
- e. *With What Effect* (dampak atau efek). Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

## 2. Dakwah

### a. Pengertian Dakwah

Dakwah dari segi bahasa berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *masdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi'il*)nya adalah berarti memanggil, menyeru atau mengajak (*Da'a, Yad'u, Da'watan*). Orang yang berdakwah disebut dengan *da'i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *mad'u*.<sup>3</sup>

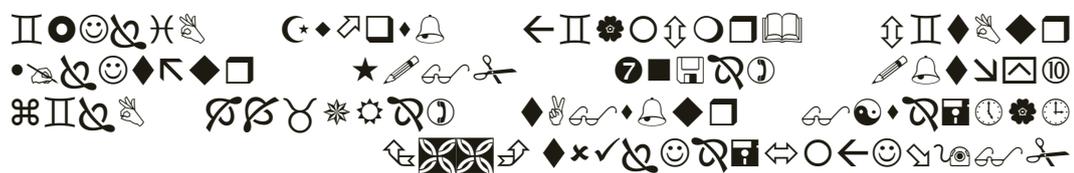
---

<sup>3</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012), 1.

Dalam pengertian istilah dakwah diartikan sebagai berikut:

1. Toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.
2. Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah (kebijaksanaan) untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.
3. Menurut Syaikh Muhammad Abduh mengatakan bahwa dakwah adalah menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran adalah fardlu yang diwajibkan kepada setiap muslim.<sup>4</sup>

Dakwah adalah mengajak manusia menuju agama Allah. Dakwah menuju agama Allah merupakan perkataan yang baik. Sebagaimana Allah berfirman:




---

<sup>4</sup> Ibid., 2.

Artinya:

*“Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh dan berkata: "Sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri”<sup>5</sup>*

### **b. Unsur-Unsur Dakwah<sup>6</sup>**

1. Subjek dakwah (*da'i*) adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan, tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga. Setiap orang dalam suatu masyarakat mempunyai kewajiban untuk berdakwah, seorang mubaligh tidak harus lulusan sarjana dakwah atau lulusan pendidikan kader dakwah, karena lulusan tersebut hanya modal dasar dalam melaksanakan dakwah.
2. Objek dakwah (*mad'u*) adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah baik individu maupun kelompok. Masyarakat atau orang yang didakwahi, yakni diajak ke jalan Allah agar selamat dunia dan akhirat. Masyarakat sebagai objek dakwah bersifat heterogen, misalnya ada masyarakat yang berprofesi sebagai petani, pedagang, guru, pegawai, dan lain sebagainya.
3. Materi dakwah (*maaddah al-dakwah*) adalah masalah isi pesan atau materi dakwah yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Materi dakwah meliputi bidang akidah, syariah (ibadah dan

---

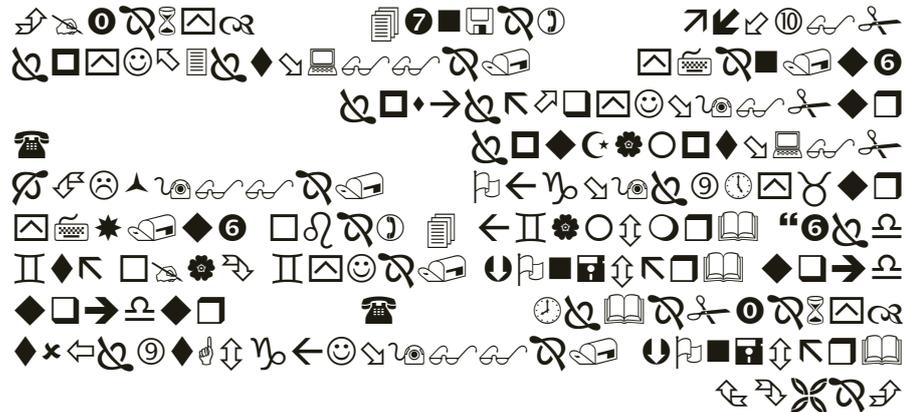
<sup>5</sup> QS. al-Fushilat (41): 33.

<sup>6</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media. 2004), 75.

mu'amalah) dan akhlak. Kesemua materi dakwah ini bersumber dari Al-Qur'an, As-Sunnah Rasulullah SAW, hasil ijtihad ulama' dan sejarah peradaban Islam.

4. Media dakwah (*wasahilah al-dakwah*) adalah media atau instrument yang digunakan sebagai alat untuk mempermudah tersampainya pesan dakwah kepada *mad'u*. Media ini bisa dimanfaatkan oleh *da'i* untuk menyampaikan dakwahnya baik yang dalam bentuk lisan atau tulisan. Di antara media dakwah yang masih banyak digunakan oleh para *da'i* saat ini adalah televisi, radio, surat kabar, internet.
5. Metode dakwah (*thoriqoh al-dakwah*) adalah cara atau strategi yang harus dimiliki oleh *da'i* dalam melaksanakan aktivitas dakwahnya.
6. Tujuan dakwah (*maqashid al-dakwah*) adalah tujuan yang hendak dicapai oleh kegiatan dakwah. Adapun tujuan dakwah itu dibagi dua, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek yang dimaksud adalah agar manusia mematuhi ajaran Allah dan Rasul-Nya dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan jangka panjang adalah membentuk bangsa yang sejahtera dan maju (*khoiru al-baldah*).

c. Metode Dakwah



Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Rabb-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik”.<sup>7</sup>

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa dakwah meliputi tiga cakupan

1. Al-hikmah

Kemampuan dai dalam memilih, memilah dan menyelaraskan teknik dakwah dengan kondisi objektif *mad'u*. Di samping itu juga al-hikmah merupakan kemampuan *da'i* dalam menjelaskan doktrin-doktrin Islam serta realitas yang ada dengan argumentasi logis dan bahasa yang komunikatif. Oleh karena itu, *al-hikmah* adalah sebagai sebuah sistem yang menyatukan antara kemampuan teoritis dan praktis dalam dakwah.

<sup>7</sup> QS. an-Nahl (16): 125.

## 2. *Al-mau'idzatil hasanah.*

Secara bahasa *mau'izhah hasanah* terdiri dari dua kata, kata *mauizhah* yang berarti nasihat, bimbingan, pendidikan, peringatan, sementara *hasanah* berarti kebaikan. Menurut Abdul Hamid al-Bilali *al-Mau'izhah al-hasanah* merupakan salah satu metode dalam dakwah untuk mengajak ke jalan Allah dengan memberikan nasihat atau membimbing dengan lemah lembut agar mereka berbuat baik.

## 3. *Al-mujadalah bi-al-lati hiya ahsan*

Dari segi istilah *al mujadalah* berarti upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhan diantara keduanya.<sup>8</sup>

## 3. Komunikasi Massa

### a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film-film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> M. Munir, *Metode Dakwah* (Jakarta: Prenada Media. 2003), 8-19.

<sup>9</sup> Effendy, *Ilmu, Teori.*, 79.

Komunikasi Massa menurut para tokoh adalah

1. Menurut Gerbner komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.
2. Menurut Severin dan Wright komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang penggunaan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek-efek tertentu.
3. Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar, yang mempunyai sirkulasi luas (seperti siaran radio dan televisi) yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

#### **b. Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. komunikator dalam komunikasi massa adalah oganisasi sosial yang

mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah.

Komunikator dalam komunikasi massa mempunyai ciri sebagai berikut:

- a) Kumpulan individu.
  - b) Dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa.
  - c) Pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi yang terlibat.
  - d) Komunikator menyampaikan pesan biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.
2. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Artinya penonton televisi atau khalayak yang menggunakan media massa beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan agama yang beragam. Herbert Blummer memberikan ciri tentang karakteristik *audience* atau komunikasikan sebagai berikut:

- a. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.

- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
  - c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.
3. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan yang disebar luaskan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang saja atau satu kelompok masyarakat tertentu, namun pesannya khalayak umum (publik). Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus.

4. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi massa berlangsung satu arah berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan dari para pembacanya terhadap pesan dan berita yang disiarkan. Demikian pula terjadi pada penyiar televisi, radio, dan sutradara film yang tidak mengetahui tanggapan dari para khalayak yang menjadi sasarannya.

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik. Misalnya televisi menggunakan peralatan satelit untuk proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik tersebut dan juga televisi sudah melakukan siaran langsung dan hanya bersifat direkam (*recorded*).

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

*Gatekeeper* atau yang sering disebut palang pintu informasi adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan mudah dipahami oleh khalayak.<sup>10</sup>

#### 4. Televisi

##### a. Pengertian Televisi

Televisi terdiri dari dua suku kata, yaitu kata “*tele*” yang berarti jauh, dan kata “*vision*” berarti penglihatan. Segi “jauh”nya diusahakan dari prinsip radio dan segi “penglihatan”nya oleh gambar. Televisi merupakan paduan radio (*Broadcast*) dan film (*moving picture*). Khalayak di rumah tidak mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak ada unsur-unsur

---

<sup>10</sup> Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007), 19-31.

radio. Dan juga tidak mungkin dapat melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar pesawat televisi, jika tidak ada unsur-unsur film.<sup>11</sup>

Media audio visual televisi muncul karena perkembangan teknologi. Kehadirannya setelah beberapa penemuan seperti telepon, telegraf, fotografi, serta rekaman suara. Media televisi ada setelah media cetak dan media radio. Awal dari televisi tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, yaitu hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era elektronik. Paul Nikpow (1860-1940) memiliki ide bagaimana dapat mengirim gambar melalui udara dari suatu tempat ke tempat lain dan ia berhasil mengirim gambar melalui udara elektronik menggunakan kepingan logam yang disebut teleskop elektrik dengan resolusi 18 garis. Temuannya disebut cikal bakal lahirnya televisi.

Menurut Skornis dalam bukunya "*Television and Society an Incuest and Agenda*" (1965), dibandingkan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku) televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Manfaatnya sangat besar karena bisa menampilkan informasi, hiburan, pendidikan.<sup>12</sup> Televisi dapat dinikmati oleh publik Amerika Serikat tahun 1939, yaitu ketika berlangsungnya "*World's Fair*" di New York. Di Inggris ada lebih dari 750 stasiun pesawat televisi. Televisi akhirnya jadi kebutuhan hidup

---

<sup>11</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2003), 174.

<sup>12</sup> Adi, Bajuri, *Jurnalistik Televisi* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010), 6.

sehari-hari. Lebih dari 75 juta pesawat televisi, digunakan secara tetap di Amerika Serikat. Lebih dari 90% rumah di AS dilengkapi pesawat televisi.<sup>13</sup>

Sekarang hampir semua negara di dunia memiliki stasiun televisi, termasuk di Indonesia. Pada tahun 1961, pemerintah Indonesia memutuskan untuk memasukkan proyek media masa televisi ke dalam proyek pembangunan Asian Games. Pada tahun 17 agustus 1962, TVRI mengadakan siaran percobaan Proklamasi Kemerdekaan dengan acara HUT Proklamasi Kemerdekaan Indonesia XVII.<sup>14</sup>

## 5. **Khalayak (*Audience*)**

Menurut Herber dan kawan-kawan, *audience* dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai lima karakteristik sebagai berikut:

1. *Audience* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
2. *Audience* cenderung besar. Besar disini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun begitu, ukuran luas ini sifatnya bisa jadi relatif. Sebab ada media tertentu

---

<sup>13</sup> Ibid., 7.

<sup>14</sup> Ibid., 8.

yang khalayaknya mencapai ribuan, ada yang mencapai jutaan. Baik ribuan maupun jutaan tetap bisa disebut *audience* meskipun jumlahnya berbeda, tetapi perbedaan ini bukan sesuatu yang prinsip. Jadi tak ada ukuran pasti tentang luasnya *audience* itu.

3. *Audience* cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu mempunyai sasaran, tetapi heterogenitasnya juga tetap ada. Majalah yang dikhususkan untuk kalangan dokter, memang sama secara profesi, tetapi status sosial ekonomi, agama, dan umur tetap berbeda satu sama lain. Pembaca buku ini juga heterogen sifatnya.
4. *Audience* cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain. Bagaimana mungkin *audience* bisa mengenal khalayak televisi yang jumlahnya jutaan. Tidak mengenal tersebut tidak ditekankan satu kasus per kasus, tetapi meliputi semua *audience*.
5. *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator. Anda berada di Yogyakarta yang sedang menikmati acara stasiun televisi di Jakarta. Dapat juga dikatakan *audience* dipisahkan oleh ruang dan waktu.<sup>15</sup>

Pada saat menonton televisi, *audience* terkena terpaan pesan dari acara televisi yang ditayangkan, sehingga terjadi hubungan antara media dan khalayak. Marshal McLuhan mengatakan bahwa

---

<sup>15</sup> Nuruddin, *Pengantar.*, 105.

televisi dapat merangsang alat indera, mengubah persepsi dan akhirnya mempengaruhi perilaku. Perubahan inilah yang disebut efek komunikasi massa. Efek pesan media massa dari penayangan program film televisi meliputi:

- 1) Efek kognitif yaitu efek yang terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi pemirsa. Berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.
- 2) Efek afektif yaitu terjadinya perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau yang dibenci pemirsa. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap, atau nilai.
- 3) Efek behavioral yaitu munculnya perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.<sup>16</sup>

## **6. Teori *Uses and Gratification***

Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch adalah orang yang mengenalkan teori *uses and gratifications*. Teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Curent Perspectives on Gratification Research*. Teori *uses and gratification* milik Blumer, Michael Gurevitch dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.

---

<sup>16</sup> Jalaluddin Rachmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya. 1996), 249.

Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>17</sup>

Teori *uses and gratification* merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi dari Abraham Maslow. Abraham Maslow membedakan lima perangkat kebutuhan dasar:

1. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)
2. Kebutuhan keamanan (*safety needs*)
3. Kebutuhan cinta (*love needs*)
4. Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*)
5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*)<sup>18</sup>

Teori *uses and gratification* ini merupakan kebalikan dari teori peluru. Dalam teori peluru media sangat aktif dan *all powerfull*, sementara *audience* berada di pihak yang pasif. Sementara itu, dalam teori *uses and gratification* ditekankan bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Blumer, Michael Gurevitch dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya

---

<sup>17</sup> Nuruddin, *Pengantar*., 191.

<sup>18</sup> Onong Uchjana Efendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2003), 290.

bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana khalayak menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.<sup>19</sup>

Teori *uses and gratification* memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun. Ada lima asumsi teori *uses and gratification* secara jelas dinyatakan oleh Kartz, Blumler dan Gurevitch.<sup>20</sup>

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

---

<sup>19</sup> Nuruddin, *Pengantar.*, 192.

<sup>20</sup> Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*, terj. Maria Natalia Damayanti Maer (Jakarta: Salemba Humanika. 2008), 104.

Asumsi yang pertama mengenai khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media.

Asumsi kedua *uses and gratification* menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak. Karena manusia adalah agen yang aktif, sehingga manusia mengambil inisiatif untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya.

Asumsi yang ketiga bahwa media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas, dan hubungan antara media dan khalayaknya dipengaruhi oleh masyarakat.

Asumsi yang keempat teori *uses and gratification* adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang andal dan akurat dari konsumen media. Untuk berargumen bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat serta motif mereka, sehingga mereka dapat memberikan pada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif, ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini.

Asumsi kelima juga sedikit berbicara mengenai khalayak daripada mengenai mereka yang melakukan studi mengenai ini. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu.<sup>21</sup>

Salah satu macam riset *uses and gratifications* yang berkembang saat ini adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen. Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi media, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menyatakan apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur ini di sebut GS (*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratifications*, yaitu teori *expectancy values*.

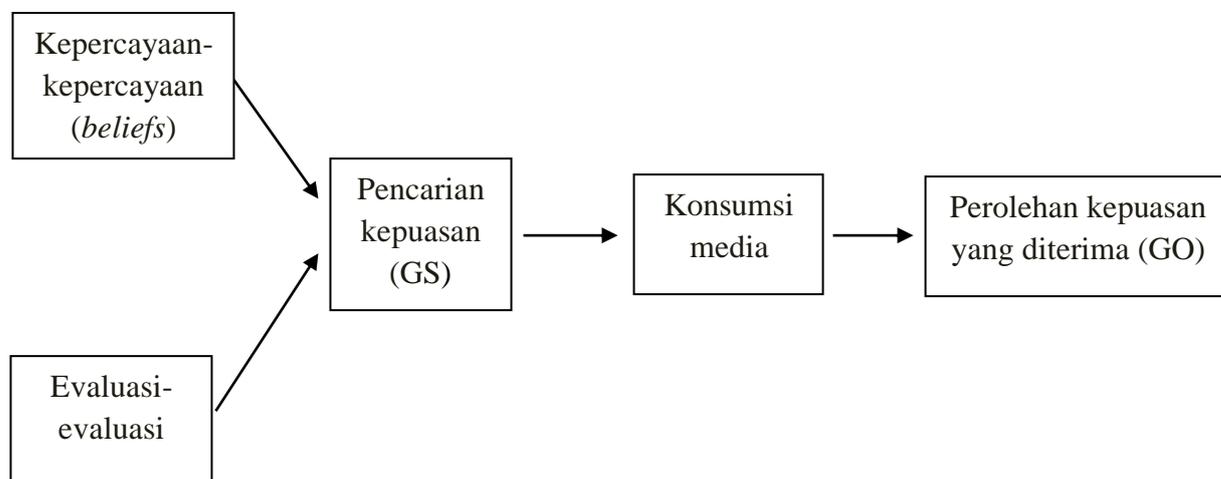
Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (media cetak, radio, televisi). *Gratification sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. *Gratification obtained* adalah kepuasan

---

<sup>21</sup> Ibid., 105-106.

yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.<sup>22</sup>

Model GS-GO milik Palmgreen didasarkan pada teori nilai dan harapan. Individu memiliki orientasi kebutuhan berdasar harapan dan evaluasi yang mereka lakukan. Dan digambarkan oleh Palmgreen sebagai berikut:



Model di atas merupakan suatu proses yang menempatkan hasil-hasil dari kepercayaan (*believes*) dan evaluasi (*evaluation*). Kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang mana juga mempengaruhi konsumsi media massa. Setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi mengenai kepuasan tertentu yang kemudian menjadi umpan balik untuk mengubah persepsi individu dari atribut hubungan kepuasan masing-masing media yang dikonsumsi.

Kepercayaan pemirsa televisi tidak hanya ditentukan oleh dirinya sendiri. Ada banyak faktor baik personal maupun eksternal yang

<sup>22</sup> Kriyantono, *Teknik Praktis*, 209.

mempengaruhinya dalam membangun kepercayaan. Littlejohn mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media; (3) variabel-variabel psikologis tertentu seperti introvert-ekstrovert dan dogmatis. Nilai-nilai dipengaruhi oleh (1) faktor-faktor kultural dan sosial (2) kebutuhan-kebutuhan, dan (3) variabel-variabel psikologis.<sup>23</sup>

Kepuasan pengguna televisi terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut *Gratification sought* dan kepuasan yang diperoleh atau yang biasa disebut *Gratification obtained*. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, pengguna akan memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam penelitian ini, kategori motif menonton televisi pada program acara Mamah Dedeh dan Aa' Beraksi di Indosiar dan Islam Itu Indah di Trans TV adalah kategori motif menurut McQuail dalam mengkonsumsi media sebagai berikut:

1. Motif informasi: pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
  - a. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai materi dakwah yang disampaikan.
  - b. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.

---

<sup>23</sup> Ibid., 209.

- c. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Motif identitas pribadi: pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:
  - a. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dakwah yang disampaikan.
  - b. Dapat memperoleh nilai lebih sebagai masyarakat yang beragama.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
  - a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial.
  - b. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
  - c. Keinginan untuk dihargai orang lain.
4. Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
  - a. Dapat melepaskan diri dari masalah.
  - b. Bisa bersantai dengan mengisi waktu luang.
  - c. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid., 213.

## **B. Telaah Pustaka**

### **1. Pengaruh Menonton Acara “Mamah Dedeh dan Aa” di Indosiar terhadap Pemahaman Keagamaan Masyarakat Kecamatan Wedung Kabupaten Demak.**

Penelitian ini dilakukan oleh Lismaiyah mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh menonton acara Mamah dan Aa’ di Indosiar terhadap pemahaman keagamaan masyarakat Kecamatan Wedung Kabupaten Demak.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, selain itu dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei, dalam metode survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan angket untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi dalam metode angket, sedangkan teknik analisisnya penulis menggunakan analisis pendahuluan, analisis uji hipotesis, dalam hal ini yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam rumus regresi dengan skala skor kasat satu prediktor yang menggunakan penghitungan manual yang hasilnya disamakan dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan angket yang dikumpulkan penulis, bahwa menonton acara Mamah dan Aa’ di Indosiar terhadap pemahaman keagamaan masyarakat Kecamatan Wedung Kabupaten Demak menunjukkan

pengaruh yang positif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kerja (Ha) diterima dan hipotesis nihil (Ho) ditolak. Dengan kata lain, hipotesis yang penulis ajukan bahwa menonton acara Mamah dan Aa' di Indosiar terhadap pemahaman keagamaan masyarakat Kecamatan Wedung Kabupaten Demak, artinya semakin tinggi atau aktif menonton acara Mamah dan Aa' di Indosiar, maka semakin tinggi atau baik pula pemahaman keagamaan masyarakat Kecamatan Wedung Kabupaten Demak.

**2. Motif Ibu Rumah Tangga Surabaya dalam Menonton Program Acara *Talk Show* “Mamah dan Aa” di Indosiar (Studi deskriptif tentang motif Ibu Rumah Tangga Surabaya dalam Menonton Program Acara *talk show* “Mamah dan Aa” di Indosiar).**

Penelitian ini dilakukan oleh Bramantia Dhani Kusuma, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2010. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif ibu rumah tangga di Surabaya dalam menonton acara *talk show* “Mamah dan Aa” di Indosiar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Kebutuhan, Televisi dan teori *uses & gratifications*.

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa motif ibu rumah tangga dalam menonton program acara *talk show* “Mamah dan Aa” di Indosiar tertinggi didorong oleh kebutuhan informasi, kemudian integrasi dan interaksi sosial dan identitas personal. Sedangkan untuk kebutuhan hiburan mereka memilih program acara lain, seperti infotainment, komedi lokasi atau *reality show*.

**3. Motif dan Kepuasan Tayangan Program Acara Islam Itu Indah di Trans TV Periode April 2012 Studi Kuantitatif pada Mahasiswa KMIS (Keluarga Mahasiswa Islam Satya Wacana) Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.**

Penelitian ini dilakukan oleh Adventeus Fuji, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Wacana Salatiga. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan jenis kepuasan yang diperoleh, serta hubungan antara pemenuhan kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh anggota KMIS dalam menonton program acara Islam Itu Indah di Trans TV.

Penelitian ini menggunakan teknik sensus, karena jumlah populasi anggota KMIS berjumlah 75 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penonton aktif, pasif, dan momental memiliki motif tertinggi yang sama, yaitu motif hiburan. Pemenuhan informasi tidak puas. Untuk penonton pasif puas akan hiburan dan informasi, tetapi integrasi dan interaksi sosial tidak puas. Sedangkan untuk penonton momental puas akan hiburan, tetapi informasi, interaksi dan integrasi sosial tidak puas. Hubungan antara *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam variabel informasi, interaksi dan integrasi sosial, serta hiburan, ketiganya memiliki hubungan yang lemah. Namun meskipun lemah untuk hubungan antara *gratification sought* dan *gratification obtained* hiburan memiliki hubungan yang paling erat.

**4. Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi Program Acara Komedi (Studi Kesenjangan Kepuasan Tentang Tingkat Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi dalam Menonton Program Acara Opera Van Java Trans 7 dan Seger Bener ANTV di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS).**

Penelitian ini dilakukan oleh Gurit Budi Raharjo, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana kesenjangan kepuasan antara kepuasan yang diharapkan sebelum menggunakan media dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan format deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi. Hasil dari penelitian ini adalah program Opera Van Java dan Seger Bener mampu memberikan kepuasan kepada responden. Kesenjangan kepuasan yang diperoleh responden setelah menonton Opera Van Java termasuk dalam kategori sedang 16,67% (tingkat pemenuhan 83,33%) dan Seger Bener di ANTV termasuk kategori 23,58% (tingkat pemenuhan 76,42%), hal ini berarti program acara Opera Van Java lebih mampu memuaskan responden dibanding program acara Seger Bener.