

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangannya, media televisi terus berusaha memunculkan kreatifitas-kreatifitas dalam mengemas suatu program. Hal itu dilakukan tidak lepas dari fungsi televisi sebagai media informasi dan hiburan. Sebagai media massa, televisi memiliki keunggulan dalam fungsinya sebagai penyebaran informasi, pendidikan dan pengaruh. Hal ini karena karakter televisi yang mampu menayangkan informasi dalam bentuk audio visual. Dan antusiasme penonton terhadap media televisi tidak lepas dari kebutuhan penonton akan informasi, edukasi dan hiburan.

Ciptono Setiabudi (2006:4) berpendapat bahwa penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengan pandangan, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Dalam hal ini televisi dapat menjadi sarana informasi, edukasi dan hiburan bagi penontonnya melalui program-program yang disajikan yaitu program-program yang teratur dan berkesinambungan sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh stasiun televisi yang bersangkutan.

Program-program yang disajikan oleh media televisi dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan perkembangan, oleh sebab itu pekerja media televisi harus cermat dan cepat tanggap melihat kondisi serta kejenuhan yang muncul dan

kecenderungan selera penontonnya supaya penontonnya tetap setia karena selalu diberikan kepuasan dengan penyajian program-program yang ditayangkan.

Saat ini Indonesia memiliki 11 stasiun Televisi Nasional yaitu TVRI, RCTI, SCTV, ANTV, TRANS TV, TRANS|7, MNC TV, METRO TV, tvONE, GLOBAL TV serta INDOSIAR. Kondisi ini seperti yang disampaikan oleh Sudibyo (2011 : 1) “menyebabkan persaingan dan kompetisi” diantara televisi-televisi nasional tersebut. Para stasiun televisi saling bersaing dengan menyajikan program-program yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Semakin banyak masyarakat yang menonton sebuah program televisi, maka semakin tinggi *rating* program tersebut.

Eksistensi dan patokan sebuah program televisi adalah berdasarkan dari *rating* yang diperolehnya. Program-program yang disajikan dalam bentuk dokumenter mulai menjamur, hal ini dapat dijadikan tolak ukur bahwa program yang disajikan dengan cara dokumenter merupakan daya tarik yang handal untuk menarik penonton. Karena *rating* televisi diperoleh dari banyaknya penonton. Semakin banyak penonton, maka semakin tinggi *rating* yang diperoleh program televisi tersebut. Dan apabila *rating* sebuah program televisi tinggi, maka semakin banyak pengiklan yang berlomba-lomba untuk bisa tayang dalam durasi program yang ditayangkan, dan biaya pemasangan iklan pun semakin mahal. Hal itulah yang menyebabkan primadona media televisi bukan lagi program-program seperti program infotainment, pemberitaan dan film saja tetapi program-program yang variatif layaknya film dokumenter seperti Jejak Peluang, Trans|7 ; Indonesiaku,

TransTV ; Etnik Runaway, TransTV ; Hidden Paradise, KompasTV ; Adiluhung, Jogja TV ; Gadis Petualang, Global TV dan masih banyak lagi.

Sebelum berubah nama menjadi Trans|7, Trans|7 dikenal masyarakat dengan nama TV7 pada tahun 2001, namun seiring berjalannya waktu stasiun televisi TV7 berubah nama menjadi Trans|7 pada tahun 2006 di bawah naungan PT. Trans Corp yang merupakan bagian dari Para *Group*. Di bawah naungan PT. Trans Corp, Trans|7 memiliki suatu ciri khas yang berbeda dengan stasiun televisi lainnya karena acara yang disajikan berbentuk *in-house production* atau produksi original dari para *crew* Trans|7 sendiri yang memproduksi, tanpa melibatkan *Production House* yang biasa terlibat pada stasiun televisi di Indonesia pada umumnya dalam mengemas suatu program acara.

TRANS|7 menjalankan fungsinya sebagai media massa. Sesuai dengan salah satu visinya (www.TRANS|7.co.id) yaitu “menayangkan program berkualitas yang bersifat informatif, kreatif, dan inovatif”. Program acara yang ditampilkan oleh TRANS|7 adalah program – program yang berorientasi pada tayangan *edutainment*, yaitu perpaduan antara edukasi dan *entertainment* (hiburan). TRANS|7 tidak hanya memberikan hiburan kepada masyarakat, tetapi juga memasukan pelajaran didalamnya.

Program dokumenter merupakan program yang menyajikan suatu kenyataan berdasarkan pada objektif yang memiliki nilai esensial dan eksistensial, artinya menyangkut kehidupan, lingkungan hidup, dan situasi nyata (Wibowo, 2009:146). Perlu diketahui pula, program Jejak Petualang yang ditayangkan oleh stasiun televisi Trans|7 merupakan program yang peliputannya

dibuat secara dokumenter dimana program ini dipertahankan eksistensinya dari awal stasiun televisi ini masih bernama TV7 hingga saat ini berubah nama menjadi Trans7, hal tersebut dilakukan sebagai ciri khas dari Trans7. Jejak petualang merupakan salah satu dari sekian banyak program televisi yang dikemas secara dokumenter. Program dokumenter ini khusus dihadirkan bagi anda petualang sejati. Jejak Petualang, menayangkan perjalanan-perjalanan ke berbagai tempat yang penuh dengan petualangan. Keanekaragaman hayati, budaya, dan eksotika bawah laut merupakan kekayaan nusantara. Keunikan adat istiadat yang dipadu keramahtamahan membuat Indonesia memiliki ciri khas tersendiri. Program Jejak Petualang menyajikan peson alam yang dikemas secara apik serta menghadirkannya kedalam ruang keluarga pemirsa Trans7. dipandu oleh presenter wanita yang energik dan penuh semangat tanpa mengurangi sisi feminitas. (www.Trans7.co.id/frontend/home/view/145).

Dalam perjalanannya, film juga hampir menjadi media massa yang sesungguhnya dalam artian bahwa film mampu menjangkau populasi dalam jumlah yang besar dengan cepat. Sebagai media massa, film merupakan bagian dari respons terhadap penemuan waktu luang, waktu libur dari kerja, dan sebuah jawaban atas tuntutan untuk cara menghabiskan waktu luang keluarga yang sifatnya terjangkau dan (biasanya) terhormat. (McQuail, 2011:35).

McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011) menyebutkan terdapat tiga elemen penting dalam sejarah film. Pertama, penggunaan film untuk propaganda sangatlah signifikan, terutama jika diterapkan untuk tujuan nasional atau kebangsaan, berdasarkan jangkauannya yang luas, sifatnya yang riil, dampak

emosional, dan popularitas. Dua elemen lain dalam sejarah film adalah munculnya beberapa sekolah film (Huaco,1963) dan munculnya gerakan film dokumenter. Film semacam ini berbeda dari yang umum karena memiliki daya tarik bagi minoritas atau memiliki elemen realisme yang kuat (atau keduanya).

Akhir-akhir ini, munculnya program dokumenter memunculkan suatu gagasan baru, yaitu jurnalisme film. Askurifai Baskin yang juga penulis buku “jurnalistik televisi” tahun 2006 dalam artikelnya yang berjudul “Fenomena Jurnalisme Film” menyebutkan bahwa para jurnalis memandang film dokumenter merupakan produk dari jurnalisme film itu sendiri. Memang belum ada teori khusus yang membahas tentang jurnalisme film. Dan untuk membuktikan bahwa film dokumenter merupakan suatu karya jurnalisme film, terdapat gagasan para ahli seperti Onong Uchajana Effendy yang menyatakan, film dokumenter merupakan sebuah karya ciptaan mengenai kenyataan yang pembuatannya dilakukan dengan pemikiran dan perencanaan yang matang (*creative treatment of actuality*) serta memerlukan usaha keras dalam imajinasi dan biasanya berkisar pada hal-hal yang merupakan perpaduan antara manusia dan alam, selain itu film dokumenter adalah siaran yang mengandung nilai dan fakta (Effendy, 2000: 204). Selain itu juga John Grierson (pembuat film dokumenter pertama)Grierson berpendapat bahwa dokumenter merupakan perwujudan interpretasi kreatif tentang fakta yang memungkinkan diperlakukan sebagai arsip dari realitas dikarenakan prosedur dan karakter yang dimilikinya. Sebagai arsip dari suatu realitas Bill Nicholas berpendapat bahwa dokumenter menjadi sebuah upaya penghargaan yang diberikan melalui pilihan kata batin, di mana kesan tentang

“realita” digambarkan dalam film dengan ketergantungan yang sangat kuat dalam seberapa besar kerja dalam memberikan penghargaan itu (Prakosa,1997:125).

Jejak Petualang, Trans7 menyajikan suatu realitas sosial dimanapun sang reporter melakukan peliputan. Jejak Petualang menyajikan suatu kegiatan petualang yang menjelajahi alam serta mengeksplor apa dan dimana tempat peliputannya. Bahkan program Jejak Petualang berkembang lagi sub bagian yaitu program Jejak Petualang Survival yang menyajikan informasi bagaimana petualang bertahan hidup di alam bebas tanpa benda elektronik yang dikemas secara dokumenter sehingga menjadi menarik untuk ditonton.

Mahasiswa sebagai sebagai agen perubahan dan agen penerus yang dianggap memiliki tingkat intelektual yang baik, selain itu setiap universitas juga menyediakan fasilitas dan wadah untuk membentuk suatu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang kegiatannya bergerak pada kecintaan pada alam dan berbeda-beda nama UKMnya di setiap universitas sebagai bukti eksistensinya. Jejak Petualang menjadi sangat menarik untuk diteliti keefektifan pengemasan programnya bagi anggota PALAWA UAJY, karena sebagai pencinta alam yang mempunyai latar belakang kedekatan (*proximity*) dan beberapa pengalaman yang sangat erat dengan kegiatan alam bebas. Sesuai dengan prinsip komunikasi yang diutarakan Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, mengatakan bahwa semakin mirip latar belakang sosial budaya maka semakin efektiflah komunikasi. Selain itu, Kriyantono juga berpendapat dalam bukunya “Teknis Praktis Riset Komunikasi” bahwa yang dimaksud dengan komunikasi efektif apabila terjadi kesamaan antara kerangka berpikir (*frame of*

reference) dan bidang pengalaman (*field of experience*) antara komunikator dan komunikan.

Selain itu, menurut informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan salah satu anggota PALAWA yang bernama Afril (Belum), anggota PALAWA UAJY juga sering diajak bekerjasama oleh program Jejak Petualang untuk mengisi programnya seperti menyusuri goa (*caving*), panjat tebing yang dilakukan di Pantai Siung. Perlu diketahui pula, PALAWA UAJY juga ikut berperan serta dalam pembuatan iklan Djarum Super dan juga di Yogyakarta sendiri, PALAWA UAJY lah yang terkenal dalam keahlian menyusuri goa (*caving*) dan juga PALAWA UAJY satu-satunya Unit Kegiatan Mahasiswa yang mempunyai peralatan menyusuri goa (*caving*) yang paling lengkap diantara Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di berbagai Universitas di Yogyakarta.

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa penonton bertumpu pada motif yang berbeda antara penonton satu dengan yang lain dalam penggunaan media televisi dan kecenderungannya memilih menonton suatu program yang disajikan stasiun televisi guna memberi kepuasan tersendiri bagi dirinya. Dimana apabila penontonnya mendapatkan suatu kepuasan maka program tersebut mendapatkan kepercayaan dari penontonnya terhadap isi program stasiun televisi tersebut. Semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi juga kepercayaan dan kesetiaan penonton terhadap program tersebut.

Adapun penelitian sebelumnya yang mengambil tema besar tentang kepuasan khususnya menyangkut pada program televisi adalah penelitian milik Eko Febri Asi Panggabean yang mengambil tema “Kepuasan Siswa Sekolah

Dasar Yogyakarta terhadap Program Anak-Anak di Trans|7". Dalam penelitiannya, Sekolah Dasar Negeri Patalan Baru Bantul dan Sekolah Dasar Negeri Nogopuro Depok Sleman sama-sama terpuaskan pada motif identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan. Berbeda dengan motif informasi dan motif integratif personal, kedua sekolah dasar ini yakni Sekolah Dasar Negeri Patalan Baru Bantul dengan Sekolah Dasar Negeri Nogopuro Depok Sleman tidak terpuaskan dengan motif tersebut (Panggabean, 2012:130).

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Athanasius Chrisma Herlambang yang mengambil tema "Kepuasan Mahasiswa Pekerja dan Ibu Rumah Tangga Yogyakarta terhadap Teknik Penyajian Berita Seputar Indonesia RCTI 2010". Dalam penelitiannya, *Seputar Indonesia* mampu memuaskan pemirsanya dalam menyuguhkan tayangan berita atau informasi. Dari seluruhhasil yang didapat dalam penelitian ini Seputar Indonesia memang pantas menjadi salah satu program berita terbaik menurut riset AC Nielsen pada bulan April tahun 2009 lalu karena memang mampu memuaskan khalayaknya (Herlambang, 2010:112).

Dalam penelitian ini, peneliti khusus meneliti mengenai motif dan kepuasan anggota PALAWA UAJY yang termasuk target *audience* dari program Jejak Petualang yang mempunyai jiwa petualang yang tinggi. Dan yang menjadi pembeda atau kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti ingin memberitahukan bahwa program Jejak Petualang merupakan produk jurnalistik yang termasuk dalam jurnalisme film.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah program Jejak Petualang memberikan kepuasan kepada anggota PALAWA UAJY?
2. Apa saja kepuasan yang diperoleh anggota PALAWA UAJY dari program Jejak Petualang, Trans7?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah program Jejak Petualang, Trans7 memberi kepuasan kepada anggota PALAWA UAJY dan mengetahui apa saja kepuasan yang diperolehnya.
2. Mengetahui motif anggota PALAWA UAJY dalam menonton program Jejak Petualang, Trans7.
3. Memberi kontribusi bagi ilmu komunikasi mengenai gambaran informasi tentang jurnalisme film.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Sebagai referensi bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Akademis

- ♦ Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi yaitu penggunaan media massa sebagai media penyiaran.

- ♦ Memberikan informasi tentang motif-motif yang mendorong anggota PALAWA UAJY menonton program Jejak Petualang Trans|7 dan memaparkan kepuasan yang diharapkan dan diperolehnya.
- ♦ Memberi informasi tentang jurnalisme film

E. Kerangka Teori

E.1 *Uses and Gratification*

Menurut Maslow, teori kegunaan dan gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi dimana dalam teori kegunaan dan gratifikasi orang secara aktif berusaha memenuhi kebutuhannya. (West and Turner, 2008:101)

Jay Blumer dan Elihu Katz dalam Littejohn (1992:365) mencoba mengenal sebuah teori tentang kegunaan dan kepuasan terhadap penggunaan media. Teori ini mengungkapkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengkata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi dan dianggap mampu untuk menentukan atau bersikap aktif dalam memilih media yang digunakan guna memuaskan kebutuhannya.

Dalam teori ini, terdapat motif-motif tertentu dalam penggunaan media massa sehingga pengguna media massa tersebut mendapatkan kepuasan seperti kesenangan, hiburan, kesempatan untuk melarikan diri dari permasalahan. Menurut teori behaviorisme "*law of effects*" perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi; artinya kita

tidak akan menggunakan media massa bila media massa tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan kita. Jadi jelaslah kita menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu (Rakhmat, 1991:207).

Menurut Elihu Katz, Jay G Blumer dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratification* 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 akibat-akibat lain. Adapun asumsi yang terdapat dalam teori ini adalah (Rakhmat, 1991:205) :

1. khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
2. dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak
3. media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipnuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak

Dari pendekatan ini, dapat ditarik kesimpulan timbulnya pencarian kepuasan terhadap media guna memenuhi kebutuhan, faktor pendorongnya adalah adanya kebutuhan sosial dan psikologis dari khalayak itu sendiri. Hal ini yang mengakibatkan pola konsumsi media untuk pemenuhan kepuasan pada diri khalayak.

Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukan sejauh mana media tersebut dapat mengubah sikap dan perilaku kita, tetapi sejauh mana media tersebut dapat mempertemukan kebutuhan sosial dengan kebutuhan pribadi. Jika tekanannya adalah pada khalayak yang dianggap aktif, yang dengan sengaja menggunakan media massa untuk mencapai tujuan tertentu (Liliweri, 1991:133).

Untuk mengukur tingkat kepuasan antara motif penggunaan media dengan efek yang diterima, terdapat konsep yang disebut dengan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (tv, radio, koran) (Kriyantono, 2006:208). Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2006:209). Dalam Teori ini, audience dalam menentukan media sesuai dengan kebutuhannya. Artinya pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:194)

E.2 Expectancy Value Theory

Dalam teori ini mempunyai asumsi bahwa orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan

evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia (media) tersebut (Kriyantono, 2006:206). Dapat disimpulkan bahwa penonton memilih atau menentukan program yang mereka tonton berdasarkan pada motif-motif yang berbeda satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan kepuasan atas penggunaan media yang menampilkan program tersebut.

Dalam teori ini *Expectancy Value Theory*, Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media karena didorong oleh motif-motif tertentu. Namun, ia mengembangkan konsep tersebut dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak yang ada dapat dipenuhi oleh media (Kriyantono, 2006:206). Sehingga dapat dikatakan, Palmgreen ingin mencari tahu apakah khalayak puas setelah menggunakan media dengan mengetahui lebih dahulu motif-motifnya. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) (Kriyantono, 2006:206)

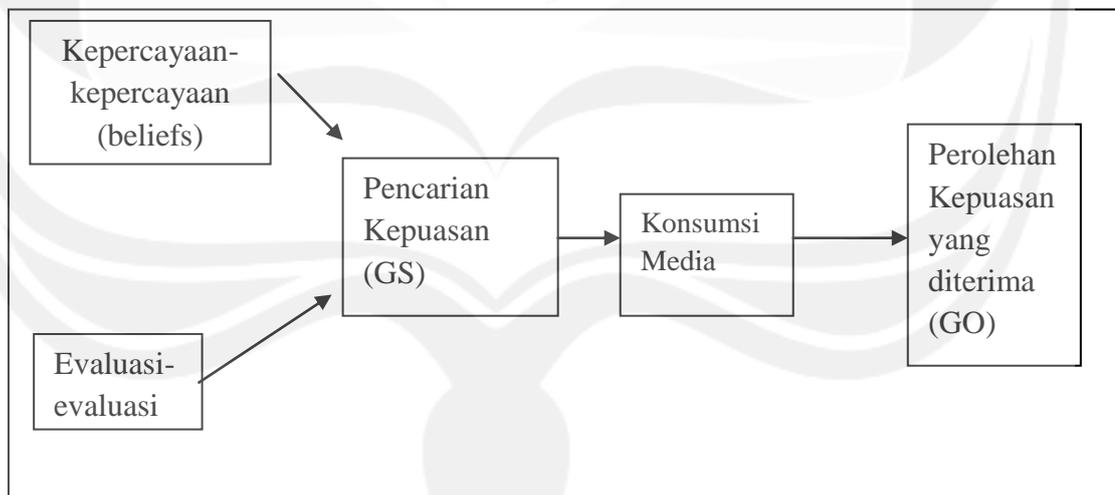
Adapun *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media massa tertentu (radio, televisi, atau koran). Dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah stasiun televisi Trans7 yang menayangkan program Jejak Petualang. *Gratification Sought* mencakup motif-motif yang digunakan anggota PALAWA UAJY dalam menonton program Jejak Petualang Trans7, yang mana penggunaan media televisi (Trans7) berdasarkan pada kepercayaan penontonnya (anggota

PALAWA UAJY) mengenai apa yang ditayangkan (Jejak Petualang) dan evaluasi penontonnya mengenai isi tayangan tersebut.

Gratification Obtained (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2006:207). Kepuasan nyata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terpenuhinya sejumlah kebutuhan anggota PALAWA UAJY setelah menonton program Jejak Petualang, Trans7. Adapun model *Expectancy Value Theory* ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1

Model *Expectancy Value Theory*



Sumber : Kriyantono, 2006:208

Bagan di atas menerangkan bahwa penggunaan media didasari oleh kepercayaan dan evaluasi (pengalaman menggunakan media tersebut) sehingga mempengaruhi motif-motif penonton menggunakan media (GS), dimana setelah tahu motif-motif yang mempengaruhi

maka penonton yang didasari oleh kepercayaan dan evaluasi yang sudah dijelaskan sebelumnya maka penonton memutuskan untuk menggunakan media sehingga memperoleh kepuasan yang nyata diterima dari penggunaan media tersebut.

Untuk mengetahui apa yang mendasari kepercayaan dan evaluasi penonton menggunakan media berdasarkan teori *Expectancy Values Theory* ini maka adalah peneliti akan menanyakan lebih dahulu kepada responden apa yang menjadi motif atau kepuasan yang dicari dan diinginkan (GS) sehingga memutuskan menonton Jejak Petualang, Trans7, lalu setelah itu menanyakan kembali apakah motif dan harapan dari responden dapat atau tidak terpenuhi oleh media yaitu program Jejak Petualang, Trans7 (GO). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa teori ini memang lebih dahulu ingin mengetahui apa yang menjadi motif penonton (GS) yang tentunya berbeda satu dengan yang lain sehingga dalam penggunaan media yang berdasarkan kepercayaan dan evaluasi tersebut dapat menghasilkan kepuasan yang nyata dirasakan penonton (GO).

Bila ditarik sebuah *benang merah*, *Expectancy Value Theory* menitik-beratkan bahwa kepuasan khalayak dalam menentukan media apa yang mereka tentukan didasarkan sikap mereka terhadap media itu sendiri, yaitu kepercayaan atas apa yang diberikan oleh media dan evaluasi atas khalayak atas apa yang media tersebut informasikan. Dalam penelitian ini, jika khalayak percaya Program Jejak Petualang,

Trans|7 memberikan informasi dapat memuaskan anggota PALAWA UAJY, maka anggota PALAWA UAJY akan terus menonton Program Jejak Petualang, Trans|7 untuk mencari kepuasan akan kebutuhan informasi.

Benang merah dalam teori *Uses and Gratification* adalah adanya faktor yang mempengaruhi minat atau tingkat kepuasan dari anggota PALAWA UAJY yaitu rasa percaya akan informasi yang disampaikan oleh media Trans|7 dalam program Jejak Petualang, kebudayaan atau kebiasaan yang dilakukan khalayak (anggota PALAWA UAJY) dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari serta interaksi sosial dengan masyarakat umum lainnya.

Faktor-faktor itulah yang nantinya akan sangat menentukan tingkat kepuasan anggota PALAWA UAJY terhadap tayangan dari Jejak Petualang, Trans|7. Dengan demikian, model *Uses and Gratification* ini menjadi berguna untuk meneliti motif khalayak (anggota PALAWA UAJY) dan kepuasan yang didapat setelah menggunakan sebuah media (menonton Program Jejak Petualang, Trans|7).

E.3 Kepuasan

Penjelasan mengenai *Uses and Gratification Theory* dan *Expectancy Values Theory* menunjukkan bahwa setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi apapun caranya sampai pada

titik yang dinamakan kepuasan, dimana media massa hadir dan membentuk motif-motif tertentu yang berbeda antara seorang dengan yang lain sehingga mendorong khalayak untuk menggunakan media massa.

Motif dan kepuasan sangat erat hubungannya. Motif melatarbelakangi seseorang dalam menggunakan media massa dan kepuasan dapat timbul jika motif-motif tersebut dapat dipenuhi oleh media. Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001:78). Seseorang dapat dikatakan puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yg dirasakan dengan harapan yang diinginkan.

Seperti yang telah dibahas dalam *Expectancy Values Theory* konsep kepuasan adalah efek dari penggunaan media atau pemenuhan dari motif yang ada setelah menggunakan media yang disebut dengan *Gratification Obtained* (GO). Sedangkan motif seseorang dalam menggunakan media massa disebut dengan *Gratification Sought* (GS).

Gratification Sought (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu (Kriyantono, 2006:206). Dimana pemilihan atas media ditentukan berdasarkan motif untuk pemenuhan kebutuhan, yang dalam

penelitian ini anggota PALAWA UAJY memiliki motif dalam menonton program Jejak Petualang, Trans7.

Sedangkan *Gratification Obtained* merupakan kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:207). Kepuasan inilah yang dapat diukur setelah membandingkan motif awal (GS) dengan hasil yang dicapai setelah khalayak menggunakan media. Dalam penelitian ini, terpenuhinya motif-motif (GS) anggota PALAWA UAJY yang mendasari untuk menonton Program Jejak Petualang.

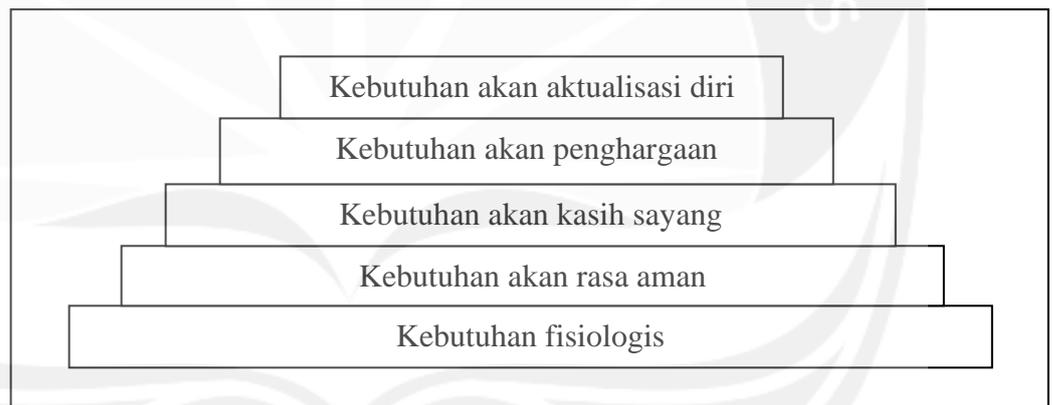
E.4 Motivasi

Motivasi adalah suatu kumpulan kekuatan tenaga yang berasal baik dari dalam maupun dari luar individu yang memulai sikap dan menetapkan bentuk, arah serta intensitasnya. Bisa dikatakan bahwa motivasi menggambarkan suatu kekuatan yang menggerakkan manusia untuk bersikap dengan cara tertentu. (Usmara 2006: 14)

Dalam buku yang berjudul *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku* (1992: 9) motivasi didefinisikan sebagai suatu tenaga atau faktor yang terdapat dalam diri manusia yang menimbulkan, mengarahkan, dan mengorganisasikan tingkah lakunya. Sedangkan kata motif merupakan sebuah alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu atau melakukan tindakan atau bersikap tertentu.

Teori motivasi yang dikemukakan oleh Abraham H. Maslow menyebutkan adanya lima kebutuhan yang disusun dalam tangga hierarki, mulai dari pemenuhan kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan pemenuhan diri (Rakhmat, 2005:208). Apabila kebutuhan pada tingkat dasar telah terpenuhi, manusia akan kehilangan kepentingan dan kebutuhan yang ada pada tingkat selanjutnya yang lebih tinggi akan menjadi lebih penting. Adapun hierarki kebutuhan menurut Maslow digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.2 Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber : Usmara (2006:18)

Menurut Manullang (2004:173), yang termasuk dalam kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan badaniah meliputi sandang, pangan, dan pemuasan seksual. Kebutuhan fisiologislah yang paling utama dan mendesak dibandingkan kebutuhan lainnya. Setelah itu kebutuhan akan rasa aman sebagai kebutuhan selanjutnya, yang mana menurut Maslow dalam Usmara (2006:20), kelompok masyarakat yang damai, teratur dan baik secara umum dapat membuat

para anggotanya merasa cukup aman dengan demikian mereka tidak lagi membutuhkan lagi rasa aman sebagai penggerak aktif dalam diri mereka.

Setelah kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi, muncul kebutuhan akan kasih sayang. Edy Sutrisno (2009:133) mengatakan bahwa kebutuhan akan hubungan sosial ini merupakan kebutuhan untuk hidup bersama dengan orang lain, yang terbagi menjadi beberapa hal yaitu kebutuhan untuk disayangi, diterima oleh orang lain, dihormati, diikutsertakan dalam pergaulan dan kebutuhan untuk berprestasi. Dalam penelitian ini, kebutuhan akan kasih sayang merupakan kebutuhan anggota PALAWA UAJY yang membawa mereka akhirnya menonton tayangan Jejak Petualang, Trans|7 untuk diterima, dihormati sebagai anggota PALAWA UAJY dan diikutsertakan dalam pergaulan sehingga hubungan sosial dapat terjalin dengan baik.

Kebutuhan akan penghargaan adalah kebutuhan yang lebih tinggi lagi dari kebutuhan akan kasih sayang. Menurut Maslow dalam Usmara (2006:21) semua individu memiliki kebutuhan akan suatu dasar yang stabil dalam kaitannya dengan evaluasi atas diri mereka, atas bentuk penghargaan dan kepercayaan diri serta penghargaan dari orang lain.

Kebutuhan fisiologis meliputi sandang, pangan, kebutuhan seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan paling utama. Dalam hal ini, kebutuhan fisiologis anggota PALAWA UAJY sudah terpenuhi, dapat dilihat anggota PALAWA UAJY yang berasal dari keluarga mampu. Kebutuhan akan rasa aman sudah pasti terpenuhi di kalangan anggota PALAWA UAJY. Hal ini dikarenakan antar anggota PALAWA UAJY saling menjaga satu sama lain (persaudaraannya kuat). Contoh konkrit adalah setiap ada kegiatan pendakian gunung antar anggota PALAWA UAJY saling menjaga satu sama lain. Kebutuhan akan kasih sayang. Kebutuhan ini terpenuhi karena antar anggota PALAWA UAJY saling menerima satu sama lain dan selalu diikutsertakan dalam pergaulan. Dengan menonton jejak petualang juga, anggota PALAWA UAJY dapat bergaul dengan baik karena dengan menonton jejak petualang, anggota PALAWA UAJY mendapatkan informasi mengenai petualangan. Kebutuhan akan penghargaan. Kebutuhan ini ada kaitannya dengan orang lain. Kebutuhan ini terpenuhi dengan menonton jejak petualang, anggota PALAWA UAJY menjadi merasa percaya diri karena merasa paling mengetahui tentang petualangan. Kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dimana kebutuhan ini biasanya seiring dengan jenjang karir seseorang. Sebagai bagian dari keanggotaan PALAWA UAJY membuat anggota PALAWA UAJY ingin terlihat optimal menjalankan perannya sebagai pencinta alam,

dengan menonton jejak petualang anggota PALAWA UAJY menjadi terbantu menjalankan perannya sebagai pencinta alam bukan hanya tahu banyak informasi tentang petualangan tetapi mampu mengaplikasikan pengetahuan yang didapat dari menonton jejak petualang di berbagai kegiatan yang diselenggarakan PALAWA UAJY.

Sifat dasar manusia adalah selalu tidak puas sehingga kebutuhan akan aktualisasi diri menjadi tingkat kebutuhan yang paling tinggi yang menurut Maslow dalam Usmara (2006:21) kebutuhan aktualisasi diri merupakan tingkat kebutuhan yang paling tinggi dan untuk memenuhi kebutuhan ini biasanya seseorang bertindak bukan atas dorongan orang lain tetapi atas keinginan diri sendiri. Dengan kata lain, seorang manusia mempunyai keinginan yang lebih besar dari yang sudah bisa ia peroleh guna memperlihatkan kemampuan dirinya secara optimal di masing-masing tempat. Edy Sutriso (2009:134) menyebutkan, kebutuhan akan aktualisasi diri ini mempunyai ciri-ciri yaitu tidak dapat dipenuhi dari luar karena harus dipenuhi dengan usaha pribadi dan pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri ini biasanya seiring dengan jenjang karir seseorang.

Hubungan antara Hirarki Kebutuhan Maslow dengan *Uses and Gratification* adalah dalam *teori uses and gratification* membahas bahwa penggunaan media massa dipengaruhi oleh motif-motif tertentu dimana dengan kata lain motif-motif adalah kebutuhan yang ingin dipenuhi dari penggunaan media massa. Tingkatan kebutuhan tersebut dibahas oleh Hierarki Kebutuhan Maslow dimana Maslow membagi tingkatan kebutuhan sebagai berikut : kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Teori *uses and gratification* merupakan perluasan dari teori motivasi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Maslow, yaitu teori kegunaan dan gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi dimana teori kegunaan dan gratifikasi orang secara aktif berusaha memenuhi kebutuhannya (West and Turner, 2008:101).

E.5. Jurnalisme Film

Jurnalisme film sendiri belum ada teori secara khusus yang membahasnya. Menurut Askurifai Baksin dalam artikelnya yang berjudul "*Fenomena Jurnalisme Film*", beliau berpandangan bahwa film dokumenter tak ada bedanya dengan jurnalisme film. Idiom ini memang masih dalam kerangka wacana, sebab belum ada konsepsi yang baku tentang jurnalisme film. Pada awalnya orang mengategorikan film dokumentar karena tampilan film jenis ini

memenuhi kriteria film; ada unsur sinematografi, unsur filmis, dan akhirnya melebur menjadi sebuah *movie*.

Selain itu, Askurifai Baksin mencoba mengupas jurnalisme film secara teoritik yang mana dalam mengupasnya kita akan mendapatkan beberapa kesamaan antara jurnalisme film dengan film dokumenter. Pertama, terdapat proses produksi yakni proses kreatif penuangan ide-ide dan referensi dalam bentuk tulisan. Di dalamnya ada fakta dan data serta menghindari dari hal yang bersifat imajinatif. Sebuah film dokumenter selalu berdasarkan pada survei dan *mapping* (pemetaan) serta penggalian fakta di lapangan.

Kedua, film dokumenter tetap mengacu pada khasanah sinematografi. Artinya, ada pentahapan dalam membuatnya, seperti pra produksi meliputi survei, pemetaan, *hunting* lokasi, dan memilih nara sumber yang kompeten dengan tema film. Hasil survei dan pemetaan disusun menjadi sinopsis, *treatment*, serta skenario. Produksi meliputi proses syuting dan pengadegan, dan tahap pasca produksi tetap harus melewati *logging (selection of shot)*, editing, *titteling*, dan *finishing* (hasil akhir). Yang tidak ada mungkin aspek *casting*, karena dokumenter seperti layaknya *investigative reporting* di lapangan, tanpa rekayasa. Juga pada saat editing penggunaan *special effect* dan manipulasi filmis lainnya tidak diperlukan. Namun, dalam proses jurnalisme film unsur-unsur tersebut harus ada semua,

ditambah usaha keras dalam imajinasi karena banyak film dokumenter yang membosankan, sementara penonton ingin dihibur.

Ketiga, pisau *previewing* (dipertontonkan). Film dokumenter dalam formatnya ada dua, yakni format *seluloid* (35 mm) dan video (analog dan digital). Jika menggunakan format *seluloid* biasanya dapat dinikmati di gedung bioskop dengan proyektor 35 mm (layaknya film cerita). Tapi jika dalam format video bisa ditonton dalam bentuk pita kaset (beta, VHS, mini DV, dan DV), VCD, DVD maupun *blue ray*. Untuk melihat keindahan filmnya sebaiknya pilih dalam bentuk pita kaset atau DVD / *blue ray*. Di luar itu biasanya ada degradasi *color* sehingga mempengaruhi tampilan dokumenter.

Jika ketiga pisau tersebut kita gunakan maka film dokumenter dan kerja jurnalisme film punya kesamaan. Itulah sebabnya film dokumenter yang kini banyak ditayangkan di beberapa stasiun tv oleh para jurnalis merupakan produk jurnalisme film.

Selain itu, untuk memperkuat pandangannya bahwa film dokumenter merupakan karya dari jurnalisme film, Askurifai Baksin dalam artikelnya "*Fenomena Jurnalisme Film*" juga menyebutkan beberapa pandangan para ahli yang memberikan pendapatnya tentang film dokumenter yaitu sebagai berikut :

Onong Uchajana Effendy menyatakan, film dokumenter merupakan sebuah karya ciptaan mengenai kenyataan yang pembuatannya dilakukan dengan pemikiran dan perencanaan yang

matang (*creative treatment of actuality*) serta memerlukan usaha keras dalam imajinasi dan biasanya berkisar pada hal-hal yang merupakan perpaduan antara manusia dan alam, selain itu film dokumenter adalah siaran yang mengandung nilai dan fakta (Effendy, 2000: 204).

Sementara itu dalam *The Random House Dictionary* istilah *Documentary* berasal dari kata *document*, yakni sebuah film yang menggambarkan kejadian nyata, kehidupan dari seseorang, suatu periode dalam kurun sejarah, atau barangkali sebuah rekaman dari suatu cara hidup makhluk. Dokumenter berbentuk rangkuman perekaman fotografi berdasarkan kejadian nyata dan akurat. (Hanan, 1997: 123).

Selanjutnya John Grierson (pembuat film dokumenter pertama), membuat revolusi dunia perfilman di Inggris. Gerakan yang dilakukan Grierson inilah yang melahirkan film dokumenter di tahun 1940-an. Inti dari perjuangan Grierson adalah reaksi terhadap kuatnya pengaruh ekspresi romantisme Jerman yang pada saat itu sangat mendominasi perfilman Inggris. Dengan film dokumenter Grierson berupaya untuk mengembalikan pengertian "*realist*" dalam sebuah film, bukan 'romantic' dan imajinatifnya.

Akhirnya Grierson berpendapat bahwa dokumenter merupakan perwujudan interpretasi kreatif tentang fakta yang memungkinkan diperlakukan sebagai arsip dari realitas dikarenakan prosedur dan karakter yang dimilikinya. Sebagai arsip dari suatu

realitas Bill Nicholas berpendapat bahwa dokumenter menjadi sebuah upaya penghargaan yang diberikan melalui pilihan kata batin, di mana kesan tentang “realita” digambarkan dalam film dengan ketergantungan yang sangat kuat dalam seberapa besar kerja dalam memberikan penghargaan itu (Prakosa,1997:125).

Produk dari jurnalisme film sejauh ini adalah menyajikan tentang realitas sosial budaya yang mana didasarkan pada kerja jurnalisme yang mengutamakan empat nilai berita yang menyangkut aspek isi, yaitu *impact* (suatu kejadian yang menimbulkan dampak), *prominance* (punya nilai keagungan), *proximity* (unsur kedekatan dengan penonton), dan *the unusual* (tidak biasa terjadi). Dan agar jurnalisme film juga baik maka harus mempertimbangkan kualitas yang diukur dengan standar *accurate* (ketepatan data), *properly attributed* (identifikasi narasumber), *balanced and fair* (seimbang), *objective, brief and focused* (ringkas, padat, langsung), dan *well written* (kisahnya jelas, langsung, dan menarik). Dan yang harus diperhatikan adalah sinematografi sebagai alatnya, jangan sampai jurnalisme film sebatas dokumentasi peristiwa saja.

Tidak dapat dipungkiri lagi, sejauh ini banyak program-program televisi yang pengemasannya secara dokumenter. Dan program Jejak Petualang, Trans|7 merupakan salah satu dari sekian banyak program televisi yang merupakan produk dari jurnalisme film

yang menyajikan suatu realitas sosial budaya yang pengemasannya secara dokumenter.

F. Kerangka Konsep

F.1 Khalayak

Khalayak aktif dan khalayak pasif. Dimana menurut Frank Bioca khalayak aktif mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. selektif terhadap media yang digunakan (*selectivity*)
2. menggunakan media untuk tujuan atau kebutuhan khusus (*utilitarianism*)
3. terdapat unsur kesenjangan atau memiliki keterlibatan aktif dalam mengikuti, memikirkan, dan menggunakan media (*intentionality*)
4. memiliki keterlibatan aktif dalam mengikuti, memikirkan dan menggunakan media (*involvement*)
5. tahan terhadap pengaruh dan tidak dengan mudah dibujuk oleh media saja (*impervious to influence*) (Winarso, 2005:74)

Sedangkan khalayak pasif menurut James Lull (1998:107) merupakan korban atas keterlibatan media. Dari penjabaran tentang ciri-ciri dari khalayak aktif dan pasif, dimungkinkan bahwa khalayak aktif berasal dari kalangan yang lebih terdidik dibanding dengan khalayak pasif, karena khalayak aktif dapat mempertanggung jawabkan atas penggunaan media yang dipilih dan cenderung tahu akan kebutuhan dalam menggunakan media di bandingkan khalayak pasif.

2. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*)

F.2 Motif

Motif adalah suatu alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu atau melakukan tindakan/bersikap tertentu (Handoko, 1992:9). Menurut Katz, Gurevitch dan Haaz (Liliweri, 1991:137), penggunaan terhadap media didorong oleh :

1. Kebutuhan Kognitif

Yaitu kebutuhan kebutuhann yang berkaitan dengan usaha usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajah (*exproratory*) pada diri kita. Anggota PALAWA UAJY menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai apa yang terjadi di lingkungannya.

3. Kebutuhan Afektif

Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha usaha untuk memperkuat pengalaman pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media. Anggota PALAWA UAJY menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin menyenangkan diri, memperoleh

pengalaman emosional, mendapatkan sesuatu yang lucu, menikmati nilai-nilai seni dan keindahan yang ditampilkan dalam program Jejak Petualang, Trans|7.

4. Kebutuhan Integratif Personal

Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, suatu pribadi, kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri. Anggota PALAWA UAJY menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin mendapatkan rasa percaya diri, tidak mau ketinggalan informasi serta menaikkan statusnya, karena dengan menonton program Jejak Petualang, Trans|7 akan mendapatkan beragam informasi aktual yang akan memperkaya pengetahuannya sehingga membuat lebih percaya diri.

5. Kebutuhan Integratif Sosial

Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan tersebut disadari oleh adanya setiap individu untuk bersosialisasi. Anggota PALAWA UAJY menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin bisa menjalin komunikasi dan dapat beradaptasi dengan lingkungannya, seperti keluarga, teman, maupun lingkungannya. Hal ini terjadi ketika

penonton dapat menceritakan informasi yang diperolehnya dari media kepada orang lain.

6. Kebutuhan Pelarian

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melapaskan ketegangan dan kebutuhan alam hiburan. Anggota PALAWA UAJY menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena ingin melepaskan diri sejenak dari ketegangan dan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Apalagi program Jejak Petualang, Trans7 pengemasannya layaknya film dokumenter yang menarik dimana selain memberi informasi juga memberi hiburan kepada penontonnya.

F.3 Kepuasan (*Gratification Obtained*)

Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang/jasa, sama/melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001:78). Dari definisi tersebut kepuasan anggota PALAWA UAJY dapat diartikan sebagai hasil yang dirasakan atas tayangan Jejak Petualang, Trans7. Kepuasan adalah hasil dari penilaian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Oleh karena itu, kepuasan penonton dapat diketahui dengan menanyakan apakah kebutuhan atau motif-motif mereka terpenuhi setelah menonton program televisi yang bersangkutan.

Kepuasan dalam menggunakan media pada akhirnya diukur berdasarkan kesenjangan antara *Gratification Sought* dengan *Gratification*

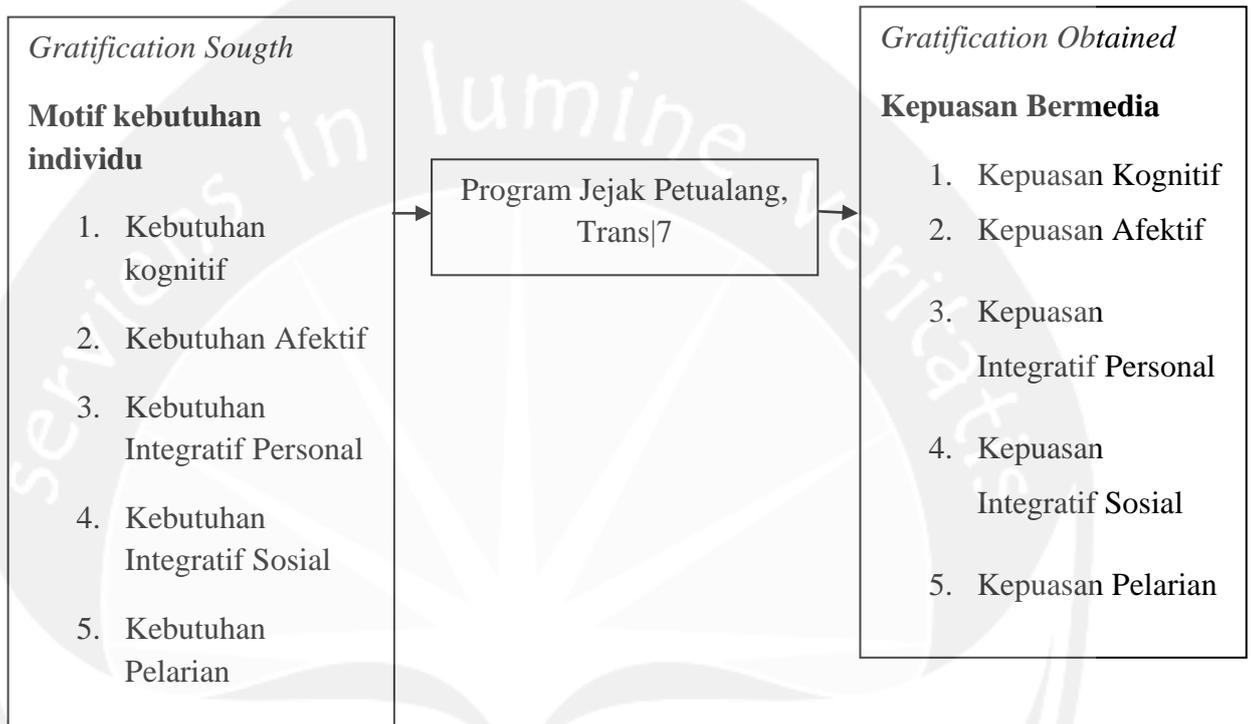
Obtained, dimana kesenjangan kepuasan merupakan perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dalam mengkonsumsi media tertentu. Dan kesenjangan juga dapat diukur dengan melihat jawaban yang diberikan oleh responden.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut :

1. jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained* ($\text{mean skor GS} > \text{mean skor GO}$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, media tersebut tidak memuaskan khalayak.
2. Jika *mean* skor *Gratification Sought* sama dengan *mean* skor *Gratification Obtained* ($\text{GS} = \text{GO}$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih kecil dari *mean* skor *Gratification Obtained* ($\text{GS} < \text{GO}$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayak (Kriyantono, 2006:215).

Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran



Jika digambarkan dalam tabel, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah seperti pada gambar 1.3, yang dapat dijelaskan sebagai berikut : Anggota Palawa UAJY mempunyai motif kebutuhan yang tentunya berbeda antara individu satu dengan yang lain. Dimana motif kebutuhan individu ini menurut Katz, Gurevitch dan Haaz dalam buku karangan Alo Liliweri, “Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat (1991:137), penggunaan terhadap media didorong oleh kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhab integratif personal dan kebutuhan pelarian.

Dengan adanya motif kebutuhan individu inilah, anggota Palawa UAJY menonton program Jejak Petualang, Trans7 guna memberi kepuasan (*gratification obtained*) karena terpenuhinya motif kebutuhan individu (*gratification sought*). Jika Program Jejak Petualang, Trans7 dapat memenuhi motif kebutuhan individu maka program tersebut dikatakan berhasil memberikan kepuasan pada anggota Palawa UAJY. Dan program Jejak Petualang, Trans7 dapat dikatakan dapat memberikan kepuasan (*gratification obtained*) dapat dilihat dari hasil indikator kesenjangan kepuasan yang telah dibahas sebelumnya.

G. Definisi Operasional

Konsep kepuasan anggota PALAWA UAJY terbagi menjadi dua yaitu motif atau *Gratification Sought* dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained*. Dimana kepuasan anggota pencinta alam di Yogyakarta dapat diketahui dari perbedaan kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Semakin kecil perbedaan kesenjangannya, maka semakin memuaskan media tersebut dan sebaliknya, semakin besar perbedaan kesenjangannya, maka semakin tidak memuaskan media tersebut.

Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (GS) yang menjadi dasar penonton menonton program Jejak Petualang, Trans7. Kategori motif dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. **Kebutuhan Kognitif**, penonton dikatakan memiliki kebutuhan kognitif apabila :
 - a. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin mendapatkan informasi yang beragam mengenai petualangan dan kehidupan sosial budaya di setiap wilayah yang diliput.
 - b. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena Program Jejak Petualang. Trans|7 selalu konsisten dalam penyajian informasinya yaitu berupa dokumenter.
 - c. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena penyajian programnya yang secara dokumenter membuat saya dapat lebih mudah menangkap informasi yang disajikan.
2. **Kebutuhan Afektif** , penonton dikatakan memiliki kebutuhan afektif apabila :
 - a. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin mendapatkan pengalaman baru.
 - b. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin memperoleh kesenangan.
 - c. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin merasakan suasana santai.
3. **Kebutuhan Integratif Personal**, penonton dikatakan memiliki kebutuhan integratif personal apabila :

- a. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin mendapatkan kepercayaan diri dari masyarakat dengan memanfaatkan informasi yang disajikan secara dokumenter oleh Program Jejak Petualang, Trans|7.
 - b. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin dikenal oleh anggota PALAWA lain khususnya karena saya lebih tahu banyak informasi tentang petualangan dan kehidupan sosial yang terjadi khususnya di setiap wilayah yang diliput Program Jejak Petualang, Trans|7.
 - c. Saya menonton Jejak Petualang. Trans|7 karena ingin dianggap paling memiliki jiwa petualang sejati diantara anggota PALAWA UAJY juga di tengah masyarakat umumnya.
4. Kebutuhan Integratif Sosial, penonton dikatakan memiliki kebutuhan integratif sosial apabila :
- a. Saya memanfaatkan informasi yang disajikan program Jejak Petualang, Trans|7 yang disajikan dokumenter karena ingin dapat dengan mudah menjalankan peran sosial di kalangan anggota PALAWA UAJY juga di masyarakat lebih baik.
 - b. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin dapat mendiskusikan sebuah topik dan mendapatkan teman ngobrol.
 - c. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena dapat berbagi informasi yang didapat dengan yang lain dengan mudah

karena saya paham betul tentang informasi yang disajikan secara dokumenter oleh program Jejak Petualang, Trans|7.

5. Kebutuhan akan pelarian, penonton dikatakan memiliki kebutuhan untuk pelarian apabila :
 - a. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin melupakan sejenak beban permasalahan yang menimpa.
 - b. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin menghabiskan waktu luang
 - c. Saya menonton program Jejak Petualang, Trans|7 karena ingin mendapatkan hiburan

Peneliti menggunakan skala sikap likert untuk mengetahui skor dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

- a. sangat setuju (SS) mendapat skor 5
- b. setuju (S) mendapat skor 4
- c. tidak tahu (TT) mendapat skor 3
- d. tidak setuju (TS) mendapat skor 2
- e. sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

Kepuasan (GO) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan setelah menonton program Jejak Petualang, Trans|7. Dimana, kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

1. Kebutuhan Kognitif, penonton dikatakan memiliki kebutuhan kognitif

apabila :

- a. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena mendapatkan informasi yang beragam mengenai petualangan dan kehidupan sosial budaya di setiap wilayah yang diliput.
- b. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena Program Jejak Petualang. Trans7 selalu konsisten dalam penyajian informasinya yaitu berupa dokumenter.
- c. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena penyajian programnya yang secara dokumenter membuat saya dapat lebih mudah menangkap informasi yang disajikan.

2. Kebutuhan Afektif , penonton dikatakan memiliki kebutuhan afektif

apabila :

- a. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena mendapatkan pengalaman baru.
- b. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena memperoleh kesenangan.
- c. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena merasakan suasana santai.

3. **Kebutuhan Integratif Personal**, penonton dikatakan memiliki kebutuhan integratif personal apabila :

- a. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena mendapatkan kepercayaan diri dari masyarakat dengan memanfaatkan informasi yang disajikan secara dokumenter oleh Program Jejak Petualang, Trans7.
- b. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena menjadi dikenal oleh anggota PALAWA lain khususnya karena saya lebih tahu banyak informasi tentang petualangan dan kehidupan sosial yang terjadi khususnya di setiap wilayah yang diliput Program Jejak Petualang, Trans7.
- c. Saya merasa puas menonton Jejak Petualang, Trans7 karena menjadi dianggap paling memiliki jiwa petualang sejati diantara anggota PALAWA UAJY juga di tengah masyarakat umumnya.

4. **Kebutuhan Integratif Sosial**, penonton dikatakan memiliki kebutuhan integratif sosial apabila :

- a. Saya merasa puas memanfaatkan informasi yang disajikan program Jejak Petualang, Trans7 yang disajikan dokumenter karena dapat dengan mudah menjalankan peran sosial di kalangan anggota PALAWA UAJY juga di masyarakat lebih baik.
- d. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena dapat mendiskusikan sebuah topik dan mendapatkan teman ngobrol.

e. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena dapat berbagi informasi yang didapat dengan yang lain dengan mudah karena saya paham betul tentang informasi yang disajikan secara dokumenter oleh program Jejak Petualang, Trans7.

5. Kebutuhan akan Pelarian, penonton dikatakan memiliki kebutuhan untuk pelarian apabila :

a. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena dapat melupakan sejenak beban permasalahan yang menimpa.

b. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena dapat menghabiskan waktu luang

c. Saya merasa puas menonton program Jejak Petualang, Trans7 karena mendapatkan hiburan.

Peneliti juga menggunakan skala sikap likert untuk mengetahui skor dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

a. sangat setuju (SS) mendapat skor 5

b. setuju (S) mendapat skor 4

c. tidak tahu (TT) mendapat skor 3

d. tidak setuju (TS) mendapat skor 2

e. sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

H. Hipotesis

1. Hipotesa Nol (H_0) : tidak ada pengaruh tayangan program Jejak Petualang, Trans7 terhadap kepuasan di kalangan anggota PALAWA UAJY.
2. Hipotesa Alternatif (H_1) : ada pengaruh tayangan program Jejak Petualang, Trans7 terhadap kepuasan di kalangan anggota PALAWA UAJY.

I. Metodologi Penelitian

I.1 Metode Penelitian

Metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Dimana metode penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995:3). Oleh karena itu, informasi tentang data yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada sampel yang akan mewakili suatu populasi.

I.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif-deskriptif, yang menurut Bungin bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi kemudian mengangkat ke

permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.

I.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1995:152). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa anggota PALAWA UAJY. Alasan peneliti mengambil populasi anggota PALAWA UAJY dalam penelitian ini adalah karena ada kesinambungan antara program Jejak Petualang, Trans7 yang mengangkat tentang petualangan di alam, yang mana anggota PALAWA UAJY juga merupakan agen perubahan dan agen penerus yang dianggap memiliki tingkat intelektual yang baik seperti yang telah disinggung dalam latar belakang.

Adapun anggota PALAWA yang dimaksud adalah anggota yang memiliki nomor induk anggota PALAWA UAJY yang menandakan mereka telah aktif dalam kegiatan UKM PALAWA UAJY dan telah resmi menjadi anggota PALAWA UAJY baik yang masih menjadi mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta maupun yang telah menjadi alumni atau lulusan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Jumlah populasi (anggota yang terdaftar di buku NRP) adalah 391 anggota. Dimana terdapat 9 anggota yang diketahui telah meninggal dunia. Sehingga jumlah keseluruhan populasi ada 382 anggota.

1.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi yang bersangkutan (Kriyantono, 2006:151). Untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e = 10% (Kriyantono, 2006:162).

Jika jumlah populasinya 382 anggota maka dengan menggunakan rumus tersebut akan didapat 79,10 yang dibulatkan menjadi 80 anggota yang akan menjadi sampel penelitian ini. adapun penjabarannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{382}{1 + 382.10\%^2}$$

$$n = \frac{382}{1 + 3,82}$$

$$n = \frac{382}{4,82}$$

$$n = 79,253112 \rightarrow n = 80$$

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dimana dalam teknik ini memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi

untuk dipilih menjadi anggota sampel (Morissan, 2012:122). Adapun teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah random acak sederhana. Menurut Roscoen (Martono, 2010:73) ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berjumlah 30 sampai dengan 500 sampel. Dan pada penelitian ini diambil 80 sampel dari 382 populasi, dengan demikian jumlah sampel dapat diasumsikan telah mewakili populasi secara keseluruhan.

I.4 Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan di *basecamp* PALAWA UAJY yang bertempat di Kampus I Universitas Atma Jaya Yogyakarta, *group facebook* PALAWA UAJY dan kediaman dari anggota PALAWA UAJY. Dimana peneliti mengadakan pertemuan dengan anggota PALAWA yang ada di *basecamp* PALAWA UAJY untuk bersama-sama mengisi kuesioner. Namun karena anggota PALAWA UAJY mempunyai kesibukan masing-masing dan tidak semua sering berkumpul di *basecamp*, maka peneliti berinisiatif untuk mengunjungi anggota PALAWA UAJY yang masih berdomisili di Yogyakarta. Selain itu, bagi anggota PALAWA UAJY yang sudah menjadi alumni, peneliti mengontak mereka melalui jejaring sosial *facebook* atau menelepon anggota PALAWA UAJY lalu mengirim kuesioner melalui *email*.

Peneliti juga mendapatkan bantuan dari ketua PALAWA UAJY dan anggota PALAWA UAJY lainnya untuk menyebarkan kuisisioner lewat *group facebook* PALAWA UAJY yang merupakan *group* tertutup sehingga peneliti yang bukan anggota PALAWA UAJY tidak dapat mengaksesnya. Peneliti juga

dibantu ketua PALAWA UAJY menyebarkan kuisisioner (yang sebelumnya peneliti titipkan) kepada anggota PALAWA UAJY lainnya yang dapat dijangkau/mudah ditemuinya. Cara tersebut cukup membantu peneliti sehingga peneliti dapat menjangkau anggota-anggota PALAWA lainnya, khususnya yang sudah menjadi alumni dan tidak lagi berdomisili di Yogyakarta. Anggota PALAWA UAJY yang melihat tautan kuisisioner di *group facebook* PALAWA UAJY dapat berpartisipasi mengisi kuisisioner dan mengirimkan hasil jawabannya langsung ke *email* peneliti atau ke *email* pengirim tautan kuisisioner dan selanjutnya pengirim tautan kuisisionernya langsung mengirimkan hasil pengisian kuisisioner yang masuk ke *emailnya* ke *email* peneliti. Peneliti juga diberi kesempatan melihat buku Nomor Registrasi Palawa (NRP) untuk melihat *contact person* dari anggota PALAWA UAJY berupa nomor telepon dan alamat.

I.5 Teknik Pengumpulan data

Menggunakan kuesioner dengan skala sikap likert untuk pengukurannya. Dimana kuesioner merupakan alat utama untuk mengumpulkan data yang bertujuan memberikan informasi yang relevan dengan tujuan survei.

I.5.1 Kuesioner

Pada penelitian kuantitatif, kuesioner merupakan alat utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006:93). Pada penelitian ini kuesioner disebar kepada 80 responden yang telah dijadikan sampel. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari

responden tanpa merasa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden (anggota PALAWA UAJY), peneliti mengadakan pengujian kuisisioner yang dimaksudkan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan di dalam kuisisioner sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang lebih valid dalam penelitian ini.

Adapun kuesioner dibedakan menjadi dua kategori yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Dimana kuesioner terbuka memungkinkan responden bebas memberikan jawabannya, sedangkan kuesioner tertutup tidak memberi kesempatan pada responden untuk memberikan jawaban lain karena peneliti sudah menentukan jawaban yang harus dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Jenis jawaban sudah disediakan peneliti, responden hanya memilih salah satu jawaban: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak tahu (TT), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Sedangkan kuesioner terbuka hanya sebatas pertanyaan identitas mengenai nama, nomor anggota PALAWA UAJY.

I.5.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian (Nawawi, 2005:133). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan arsip atau dokumentasi milik UKM

PALAWA UAJY serta sumber literatur dari internet yang masih berkaitan dengan masalah penelitian.

I.6 Jenis Data

I.6.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006:43). Data primer ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada sampel yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan motif-motif penggunaan media (*Gratification Sought*) juga kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*).

I.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006:44). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan internet dimana data yang didapat dari literatur, buku atau sumber internet memiliki relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data mengenai jumlah anggota PALAWA UAJY dan data mengenai PALAWA UAJY sendiri, serta data-data lainnya.

I.7 Uji validitas dan reliabilitas

1.7.1 Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas diperoleh dari kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan dengan

bantuan program *SPSS for Windows version 15.00*. rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005:213).

1.7.2 Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten dan stabil. Pada program SPSS, pengujian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Untuk uji reliabilitas instrument digunakan rumus :

$$r_{1.1} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma \cdot b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{1.1}$: reliabilitas instrument

k : banyak butir pertanyaan/butir soal

σ_1^2 : jumlah varians soal

$\sigma \cdot b^2$: jumlah varians butir

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian kita. Sistem kerja dari penelitian ini mengawali dengan mengedit data dan melakukan *coding* data. Proses editing data yaitu kegiatan memeriksa data yang terkumpul, apakah kuesioner sudah terisi secara

sempurna atau tidak, bagaimana pengisiannya benar atau tidak. Sedangkan mengkode data, adalah melakukan penyusunan data mentah secara sistematis yang ada dalam bentuk kuesioner-survei, kedalam bentuk yang mudah dibaca oleh mesin pengolah data pada komputer (Martono, 2010: 127-128).

Teknik analisis data yang digunakan adalah perbandingan *mean*. Uji atas kedua *mean* dilakukan untuk menegaskan perbedaan yang ada antara kedua *mean* tersebut adalah merupakan perbedaan yang signifikan (perbedaan yang berarti) dan bukan hanya secara kebetulan saja.

Dengan menggunakan skala likert pada masing-masing variabel dari pertanyaan dalam kuesioner baik *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained* lalu dilakukan penjumlahan masing-masing variabelnya *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dan kemudian dicari *mean* masing-masing. *Mean* adalah nilai tengah dari total bilangan. *Mean* diperoleh dari rumus (Kriyantono, 2009: 169-220):

$$M = \frac{FX}{N}$$

Jumlah nilai dari masing-masing *mean* GS dan GO kemudian dibandingkan dan dilihat apakah ada kesenjangan kepuasan. Jika *mean* skor GS > GO, maka kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, sehingga tidak bisa memuaskan khalayak. Jika *mean* skor GS = GO, maka tidak terjadi kesenjangan karena semuanya terpenuhi, atau kondisi seimbang. Jika *mean* skor GS < GO maka kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, maka artinya media dapat memuaskan khalayak (Kriyantono, 2006: 208).

Kemudian langkah selanjutnya adalah menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel berpasangan digunakan uji *T-Test*. Uji ini merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif (perbandingan) dua sampel atau variabel bila datanya berada pada skala interval atau rasio (Martono, 2010:153). Pada penelitian ini uji *T-Test* melibatkan pengukuran pada suatu variabel atas pengaruh atau perlakuan tertentu, sebelum dan sesudah pemberian pengaruh atau perlakuan tertentu, sebelum dan sesudah pemberian pengaruh atau perlakuan tertentu variabel tersebut diukur. Tujuan dari *T-Test* ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang benar-benar signifikan atau hanya kesalahan menggunakan teknik samplingnya (Kriyantono, 2006:184). Dalam penelitian ini, uji *T-Test* digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan kebutuhan dan kepuasan masing-masing motif.