



UNIVERSITAS INDONESIA

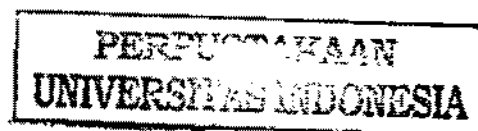
**MOTIVASI KHALAYAK PADA TAYANGAN TELEVISI
(Studi Kasus Dengan Pendekatan Kognitif Sosial Pada Ibu
Rumah Tangga Pemirsa Tayangan Kuliner Di Jakarta)**

TESIS

Elisabeth Diana Supit
0606015505

T
25/37

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
JANUARI 2009**





UNIVERSITAS INDONESIA

**MOTIVASI KHALAYAK PADA TAYANGAN TELEVISI
(Studi Kasus Dengan Pendekatan Kognitif Sosial Pada Ibu
Rumah Tangga Pemirsa Tayangan Kuliner Di Jakarta)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains Dalam Ilmu Komunikasi**

**Elisabeth Diana Supit
0606015505**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
JANUARI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Elisabeth Diana Supit

NPM : 0606015505

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 Januari 2009

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

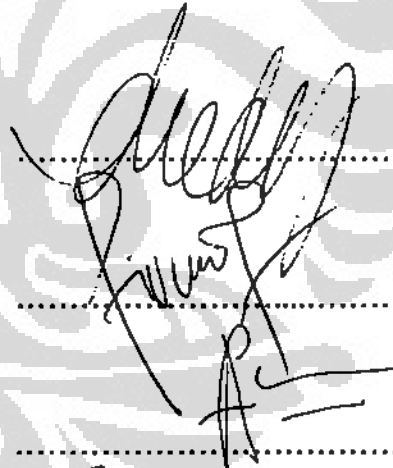
Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Elisabeth Diana Supit
NPM : 0606015505
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : MOTIVASI KHALAYAK PADA TAYANGAN TELEVISI
(Studi Kasus Dengan Pendekatan Kognitif Sosial Pada Ibu
Rumah Tangga Pemirsa Tayangan Kuliner Di Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

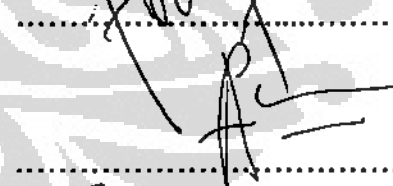
DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang:
Dedy N. Hidayat, Ph.D



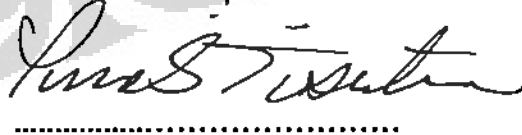
.....

Sekretaris Sidang:
Ir. Firman Kurniawan, MSi



.....

Pembimbing:
Dr. Ade Armando



.....

Penguji Ahli:
Dr. Pinkey Triputra, M. Sc

Jakarta.

19 Desember 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Master dari Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Saya menyadari sepenuhnya, bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, dari masa-masa kuliah hingga penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

- (1) Dr. Ade Armando, MA, sebagai dosen pembimbing yang telah dengan sangat sabar menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk menghadapi saya dalam penyusunan tesis ini
- (2) Welliam George Supit dan Kustrianingsih : kedua orang tua saya. Papa, Mama, tanpa doa dan dukungan kalian ade tidak mungkin bisa menyelesaikan tesis ini. Terima kasih.
- (3) Debie Kathalia Supit. *Dear sist, thanks for always being there. Thank you for always be a sholder to cry on and to be a person to come in in time i needed any help. You're my rock sist.*
- (4) Keluarga besar Saronu dan Supit. Pak De To dan Bude Nung; Om Koes dan Tante Ros; kak Ben dan Kak Keyse; doa kalian semualah yang membawaku ke titik ini. Terima kasih banyak.
- (5) Mbak Tyo : Sahabat, Ibu dan Pembimbingku. Mbak, aku tidak akan pernah bisa berterima kasih atas segala bantuan yang Mbak berikan selama aku menjalani studi S2 ini. Aku senang bisa menjadi "anak tetangga"nya mbak.
- (6) Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas : adik kecilku. Dita, mengenalmu telah mengubah hidupku. There are no word... there are no word!! Terima kasih untuk semuanya.
- (7) Annisa Sitawardhani Ruzuar. Icha, ma kasih buat idenya. Walaupun dengan penuh perjuangan, tetapi akhirnya karya ilmiah ini bisa terwujud.

- (8) Teman-teman seangkatan 2006 : mbak Nita, Mbak Ayas, Mbak Ade, Didit, dan yang lainnya, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk persahabatan yang kita bagi bersama.
- (9) Staf lantai 6 Pascasarjana Komunikasi: Mas Agus dan Mbak Siti, Mas Giri, Mas Pepep, Mbak Ayu. dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak, atas semua bantuan dan informasi yang selalu diberikan kepada saya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Serpong, 5 Januari 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elisabeth Diana Supit
NPM : 0606015505
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

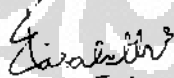
demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Motivasi Khalayak Pada Tayangan Televisi (Studi Kasus Dengan Pendekatan Kognitif Sosial Pada Ibu Rumah Tangga Pemirsa Tayangan Kuliner Di Jakarta)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 5 Januari 2009
Yang menyatakan



(Elisabeth Diana Supit)

ABSTRAK

Nama : Elisabeth Diana Supit
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Motivasi Khalayak Pada Tayangan Televisi
(Studi Kasus Dengan Pendekatan Kognitif Sosial Pada Ibu Rumah Tangga Pemirsa Tayangan Kuliner Di Jakarta)

Akhir-akhir ini tayangan kuliner jumlahnya cukup banyak dan memperoleh respons positif dari masyarakat. Tesis ini membahas tentang bagaimana para khalayak menyikapi tayangan-tayangan kuliner di televisi.

Dengan menggunakan teori *uses and gratifications*, penulis ingin melihat seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh para ibu rumah tangga terhadap tayangan-tayangan kuliner; dan ingin melihat apa motivasi yang mendasari keinginan mereka untuk terus mengikuti tayangan-tayangan tersebut.

Teori kognitif sosial digunakan untuk makin mendalami motivasi-motivasi yang mendorong para ibu-ibu rumah tangga menyaksikan tayangan kuliner di televisi.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma positivis, dimana peneliti berusaha memahami dan menafsirkan bagaimana para ibu-ibu rumah tangga yang menjadi informan menciptakan, memelihara, dan mengelola dunia sosial mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para ibu-ibu rumah tangga yang selama ini dianggap sebagai salah satu korban langsung dari pengaruh-pengaruh tayangan televisi ternyata memiliki proses kognitif yang berdasarkan dari penilaiannya sendiri dan interaksi sosialnya. Mereka adalah khalayak yang aktif, yang dapat menentukan apa yang mereka inginkan; bukannya korban yang tidak dapat melakukan apa-apa dan mendapat pengaruh langsung dan kuat dari tayangan-tayangan televisi.

Kata kunci:

Program kuliner, teori kognitif sosial, khalayak

ABSTRACT

Author : Elisabeth Diana Supit

Major : Communication Science

Title : Audiences Motivation to Television Programme
(Case Study With Social Cognitive Approach To Housewives Culinary
Program Audience In Jakarta)

Nowadays, there's a lot of culinary programme in TV, and they receive a good review from the audience. This thesis talking about how the audience of culinary program in television process what they see, and than how big the program affect them in kognitif and behavioral process.

Using the uses and gratifications theory, we would like to see how satisfied the audience about culinary programme is; and what motive is behind the viewing.

The social cognitive theory is used to see how the culinary programme is being analyze by the housewives. Is there a changing in attitude after fiewing the programme; and how big is the influence of external factors to the analysis process.

This thesis are using positivis methodology, because the researcher want to understand and give meaning to haw the housewife create, mainlain and conduct their social world.

The result shows that the housewives – who all this time are seems to be the fictim of media effect – have a cognitive process that are based on their own judgement and their social world. They are an active audiences, who know what they want to see. not just some victim that can not do anything to the mass media..

Keywords :

Culinary program, social cognitive theory, audiences

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Lembar Persetujuan Tesis	iii
Kata Pengantar	iv
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
BAB I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	18
1.4. Tujuan Penelitian	18
1.5. Signifikansi Penelitian	18
BAB II. Kerangka Pemikiran	20
2.1. Perspektif Penelitian	20
2.2. Tinjauan Pustaka	24
2.2.1. Media dan Khalayak Aktif	24
2.2.2. Khalayak dan Pendekatan <i>Uses and Gratifications</i>	29
2.2.3. Khalayak dan Motivasi	36
2.2.4. Khalayak dan Teori Kognitif Sosial	48
2.2.5. Persepsi Khalayak	53
BAB III. Metodologi	58
3.1. Paradigma Penelitian	58
3.2. Pendekatan Penelitian	61

3.3. Metode Penelitian	63
3.4. Obyek Kajian	68
3.5. Teknik Pengumpulan Data	68
3.6. Metode Analisis dan Rencana Interpretasi.....	70
3.7. Kelemahan Penelitian	70
BAB IV. Analisis dan Interpretasi	72
4.1. Profil Informan	72
1. Informan 1	72
2. Informan 2	73
3. Informan 3	74
4. Informan 4	75
5. Informan 5	76
4.2. Khalayak Aktif	77
4.3. Khalayak dan Pendekatan Uses and Gratifications	81
4.3.1. Gratifications Sought and Gratifications Obtained.....	81
4.3.2. Motivasi Khalayak Menggunakan Media.....	85
4.3.2.1. Motif Kognitif	86
4.3.2.2. Motif Afektif	88
4.4. Khalayak dan Pendekatan Kognitif Sosial	90
BAB V. Penutup	97
A. Kesimpulan	97
B. Rekomendasi	100
Daftar Pustaka	101
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Masakan bukan sekedar makanan, namun juga merupakan bagian dari kebudayaan (Kecap Bango. Iklan di berbagai stasiun televisi). Menilik ungkapan diatas, bayangkan betapa banyaknya masakan-masakan khas negara Indonesia, yang terdiri dari 300 suku bangsa, yang tersebar di hampir 18.000 pulau. Semua ini didukung oleh keanekaragaman bahan pangan di negara ini, yang semakin menambah variasi masakan tradisional.

Keragaman kuliner Indonesia tidak lepas dari gaya hidup suatu kelompok suku bangsa, kondisi tempat tinggalnya dan sumber daya alam yang terdapat di wilayah tersebut. Masyarakat suku Sunda misalnya, identik sebagai pecinta sayuran. Ini dikarenakan kondisi alam di Jawa Barat yang banyak memiliki dataran tinggi dan sayuran tumbuh dengan baik di tempat ini. Berbeda dengan orang Ambon, yang menjadikan sagu sebagai makanan pokok sehari-hari, karena memang pohon sagu banyak ditemukan di kepulauan Maluku.

Kekhasan masakan di tiap suku bangsa ini kemudian mendapat pengaruh dari berbagai kebudayaan asing yang masuk ke Indonesia di masa lampau. Kedatangan para pedagang dari India, Arab, Cina, Spanyol dan Portugis mulai abad ke-1 sampai ke-17, serta bangsa Belanda yang kemudian menjajah Indonesia di abad ke-16, tidak terhindari sangat mempengaruhi kebudayaan suku-suku bangsa di wilayah yang disinggahinya.

Pengaruh ini juga tampak dalam hal kuliner. Masyarakat yang tinggal di pesisir barat pulau Sumatra sangat terpengaruh dengan seni kuliner Arab dan India, yang menampilkan kari, sop rebusan daging dan rempah-rempah ala kedua negara ini. Sementara itu, bangsa Eropa mengenalkan bangsa ini pada penggunaan cabai, tomat dan merica sebagai bumbu dapur, juga buah nanas dan avokad

sebagai pencuci mulut. Lain lagi dengan bangsa Cina. Merekalah yang pertama kali mengenalkan alat masak berbentuk wajan dan tehnik memasak dengan cara ditumis. Perpaduan budaya lokal dan asing ini membuat citarasa kuliner Indonesia semakin unik dan beragam jenisnya ("Kekayaan Kuliner" 198).

Makanan adalah bagian dari kebudayaan, bahkan salah satu dari cabang seni. Sebab itu inti dari menikmati makanan bukan sekedar bahagia lantaran bisa merasakan karya para pemasaknya yang luar biasa cita rasa kelezatannya belaka, tetapi menemukan kesadaran bahwa yang sedang dinikmati adalah sebuah karya "puncak" kebudayaan masyarakat dengan latar belakang sosial-historisnya masing-masing (Ong 2001, 186). Makanan merupakan sebuah unsur budaya yang tidak akan pernah dapat dilepaskan dari kehidupan masyarakat. Proses mengolah makanan dan bagaimana cara menyantap sebuah hidangan menjadi ciri khas dari tiap-tiap budaya, dan diwariskan secara turun-temurun dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Sedemikian pentingnya sebuah pengalaman kuliner hingga terkadang seseorang rela menempuh jarak yang sangat jauh hanya untuk dapat menikmati pengalaman menyantap sebuah makanan.

Sedemikian besarnya kecintaan semua orang terhadap makanan, hingga terbentuk komunitas-komunitas yang saling berbagi ide dan cerita tentang kuliner. Hal ini semakin didukung pula oleh perkembangan teknologi informasi saat ini. Dari dahulu resep-resep dan tempat-tempat makanan enak yang disebarkan dari mulut ke mulut dalam komunitas-komunitas kecil (keluarga, tetangga), hingga kemudian dengan munculnya media, baik cetak maupun elektronik, maka semakin mudalah orang-orang dapat saling berhubungan dan bertukar informasi.

Seperti contohnya media cetak. Dari dahulu rubrik kuliner sudah banyak terdapat di media cetak, walaupun bentuknya masih sangat sederhana, yaitu resep-resep makanan. Kemudian pada akhir tahun 1980an di koran *The Jakarta Post* lahirlah sebuah bentuk rubrik kuliner baru yang kemudian sekarang dikenal dengan sebutan jurnalisme kuliner. Pengasuh rubriknya menggunakan nama samaran Epicurus, nama dewa Yunani yang mengagungkan hedonisme. Isinya

kebanyakan berupa resensi restoran yang ditulis dengan sangat menarik, sering agak sinis tapi tidak membuat marah (Jurnalisme Kuliner, Majalah Tempo edisi 3-9 Desember 2008, hlm 40). Sejak saat itu kemudian mulai banyak koran dan majalah yang membahas mengenai makanan secara lebih menarik, seperti cerita dibalik pembuatan makanan-makanan tersebut, dan pembahasan mengenai tempat-tempat dimana kita bisa menemukan makanan-makanan jenis tertentu.

Dapat dilihat sekarang banyak terdapat majalah-majalah yang khusus membahas masalah kuliner. Dari hasil pengamatan peneliti, saat ini sekurang-kurangnya terdapat sembilan majalah dan tabloid yang khusus membahas masalah kuliner. Majalah-majalah dan tabloid ini antara lain adalah Sedap Sekejap, Menu Sehat, Appetite Journey, Sedap, Saji, Resto, Selera, Info Kuliner dan Boga.

Majalah Selera sebagai contoh. Majalah Selera merupakan majalah kuliner pertama di Indonesia. Di dalam perkembangannya, majalah ini selalu melakukan perbaikan dan perubahan. Seperti di pertengahan tahun 2007 ini, tepatnya pada edisi Juni 2007. Selain mengangkat tema cita rasa hidangan pulau dewata, banyak artikel menarik yang dimaksudkan untuk menambah pengetahuan kuliner pembacanya. Seperti belajar membuat aneka *topping* donat, memasak dengan si buah hati, mencicipi hidangan Filipina, mencoba *wine* asli Indonesia, membuat puding *bubble* serta tip mencegah diabetes sejak dini. Selain beragam artikel tersebut, Selera edisi Juni 2007 juga mengetengahkan rubrik baru, yaitu Rubrik Hobi, Bisnis & Karir. Rubrik ini memberikan sentuhan baru bagi pembaca setia majalah Selera. Isinya seputar kisah sukses, peluang usaha serta hobi yang menghasilkan keuntungan di seputar dunia kuliner. Rubrik ini dimaksudkan agar dapat bisa memberikan inspirasi bagi para pembaca untuk berwirausaha boga.

Contoh lainnya adalah majalah Resto, yang merupakan majalah yang mengkhususkan diri memberikan informasi tempat makan seperti restoran, *café*, *fast food*, *food court*, pujasera, hotel dan lain-lain, termasuk *special food* yang disajikan. Majalah ini terbit edisi perdana awal Bulan Agustus/September 2002 dan telah mendapatkan tanggapan positif dari Perhimpunan Hotel dan Restoran

Indonesia (*Indonesia Hotel and Restaurant Association*). Majalah ini juga membahas mengenai tips-tips untuk dapat hidup sehat namun tetap dapat menikmati makanan-makanan enak. Mereka juga mempunyai Program Kupon Diskon Resto, dimana terdapat lembaran yang khusus dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga di restoran-restoran tertentu tiap bulannya.

Selain majalah-majalah dan tabloid-tabloid yang secara khusus memang membicarakan masalah kuliner ini, banyak sekali media cetak lainnya yang menyisipkan rubrik kuliner di cetaknya. Seperti contohnya tabloid Nova, yang karena segmen pembacanya adalah para ibu-ibu rumah tangga, maka di tiap edisinya selalu mempunyai rubrik boga dan tips-tips yang dapat berguna saat memasak. Mereka juga terkadang menyelipkan tulisan mengenai makanan-makanan khas di daerah tertentu, beserta informasi tempat-tempat makan yang enak disana. Bahkan koran Kompas pun menyediakan satu halaman khusus setiap hari Minggu untuk membahas mengenai sebuah tempat makan dan makanan yang menjadi favorite di tempat tersebut. Liputan Kompas biasanya memuat tempat-tempat makan kaki lima atau warung-warung dan restoran yang "merakyat".

Selain media cetak, radio juga sering memberikan informasi kuliner dalam bentuk tempat-tempat *hang out* yang nyaman, tempat-tempat makan yang baru dibuka, dan tempat makan yang murah. Informasi yang diberikan memang disesuaikan dengan target pendengarnya. Banyak juga tempat-tempat makan yang memasang iklan dan menarik perhatian pendengar dengan bentuk kuis-kuis yang hadiahnya adalah *voucher* makan di sebuah tempat tertentu, sehingga kemudian menggugah minat pendengar akan tempat tersebut. Sebagai contoh adalah kerjasama yang sempat terjalin antara I Radio dengan restoran *Chicken Story*.

Internet sebagai salah satu media baru saat ini juga mempunyai peran besar dalam pengembangan kuliner. Jika dahulu orang berbagi informasi dan pengetahuan masih dibatasi oleh kendala-kendala ruang dan waktu, maka sekarang dengan munculnya internet maka kendala-kendala tersebut menghilang dan menjadikan segala sesuatu menjadi mudah. Begitu juga masalah bertukar

informasi kuliner. Banyak bermunculan blog-blog dan *website-website*, yang secara khusus mendedikasikan dirinya untuk membahas mengenai masalah-masalah kuliner. Sebagai contohnya adalah SendokGarpu.com. Blog ini baru diluncurkan pada Desember 2006, dan merupakan portal *website* pertama di Indonesia yang menspesialisasikan dirinya membahas restoran-restoran dan tempat-tempat hiburan malam. Mereka menyajikan informasi-informasi secara detail, termasuk ulasan menyeluruh dan foto-foto dari tempat-tempat makan terbaik dan terbaru di kota. Mereka juga membahas mengenai tempat-tempat dimana orang bisa bersantai dan menghabiskan waktu sambil menikmati suasana. Portal ini menekankan pada unsur tempat-tempat makan yang trendi, jadi lebih mengarah ke kuliner sebagai sebuah gaya hidup di perkotaan (www.sendokgarpu.com).

Portal lainnya yang lebih "membumi" adalah blog gizi dan kuliner, yang dikelola oleh Budi Sutomo, seorang ahli kuliner. Dalam blognya dia sering menulis tentang tips-tips memasak dan berbagi resep-resep. Di luar blognya, ia memang telah menerbitkan 30 buku kuliner dan gizi di bawah PT Primamedia Pustaka (Gramedia Group), Puspa Swara dan Kawan Pustaka. Ia juga masih menjabat sebagai Redaktur Boga majalah wanita Kartini dan Majalah Sartika pernah dia jabati. Kini masih aktif menulis buku, menjadi kontributor di majalah Info Sehat, *Baby Guide* dan *Kid Guide* (Max Media-Bali), tabloid ginjal Yagina, bekerja sebagai pengasuh rubrik Diet dan Nutrisi di majalah kesehatan Dokter Kita serta menjadi *food stylist* prodak iklan makanan. Jika salah seorang pembaca blognya punya masalah-masalah seputar kuliner pun, ia selalu bersedia menjawabnya. Portal ini memang tercipta karena kecintaan Budi pada masalah-masalah kuliner, sehingga ia selalu senang membantu siapa pun (<http://budiboga.blogspot.com/>).

Internet pun menjadi sarana bagi para pecinta makanan untuk saling berhubungan dan menyalurkan kecintaan mereka terhadap kuliner. Komunitas Jelasutra adalah sebuah forum bagi orang-orang yang mencintai makanan. Para anggotanya berkumpul secara teratur untuk berjalan-jalan mencoba berbagai

makanan di sebuah daerah. Mereka juga saling berbagi informasi tentang tempat-tempat makan di forum itu (www.jalasuutra.com).

Perkembangan teknologi memang memacu perkembangan di segala bidang lainnya, termasuk kuliner. Semakin banyaknya informasi yang tersedia memberikan banyak pilihan bagi para pecinta kuliner untuk menyalurkan kegemarannya dalam bidang ini.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Televisi merupakan sarana elektronik yang paling digemari dan dicari orang. Untuk mendapatkan televisi tidak lagi sesulit jaman dahulu dimana perangkat komunikasi ini adalah barang langka dan hanya kalangan tertentu yang sanggup memilikinya. Saat ini televisi telah menjangkau lebih dari 90 persen penduduk di Indonesia. Televisi merupakan alat komunikasi yang dalam perkembangannya menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, khususnya di era informasi saat ini. Kelebihannya sebagai media *audio visual* dan sifatnya yang selalu aktual menjadikan televisi sebagai media favorit keluarga.

Kehadiran PT. Rajawali Citra Televisi (RCTI) pada Agustus 1989, menjadi pertanda awal dimulainya industri media televisi di Indonesia. Kehadiran RCTI memberikan kesegaran baru bagi para pemirsa televisi Indonesia, setelah hampir 30 tahun sebelumnya hanya memiliki TVRI, stasiun televisi milik pemerintah. Era monopoli 30 tahun TVRI sebagai stasiun televisi satu-satunya yang mengudara tersebut akhirnya berakhir ketika pemerintah melalui Menteri Penerangan mengeluarkan Surat Keputusan No.190A/Kep/Menpen/1987 tentang siaran saluran terbatas yang memberikan kesempatan kepada swasta untuk memiliki dan mengelola stasiun televisi (Hinca, 1999: 12).

Berdasarkan surat keputusan tersebut kemudian mulai bermunculanlah saluran-saluran televisi yang dikelola oleh perusahaan swasta. Setahun setelah RCTI mengudara, PT. Surya Citra Televisi (SCTV) menyusul hadir melakukan

siaran terbatas untuk masyarakat di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Tahun 1991 juga hadir Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang pada mulanya mengkhususkan diri pada tayangan berupa program-program pendidikan. PT. Cakrawala Andalas Televisi yang pada awalnya merupakan stasiun televisi lokal untuk wilayah Lampung dan PT. Cakrawala Bumi Sriwijaya Televisi yang hadir di kawasan Palembang menggabungkan diri menjadi ANTV yang sejak tahun 1993 diijinkan untuk melakukan siaran nasional. PT. Indosiar Visual Mandiri (Indosiar) juga resmi mengudara pada 1993, menambah semarak layar pertelevisian Indonesia. Era periode tahun 1989 – 1995 dapat dikatakan sebagai Gelombang Pertama hadirnya televisi-televisi swasta di Indonesia.

Kemudian pada tahun 2001 terjadi Gelombang Kedua era televisi swasta ketika hadir 5 stasiun televisi swasta baru, yaitu PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV), PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV), PT. Lativi Media Karya (Lativi) – yang sekarang telah berubah nama menjadi Tv One, PT. Global Informasi Bermutu (Global TV) dan PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TV7) – yang sekarang telah bergabung dengan Trans Corp. dan berganti nama menjadi Trans7.

Televisi yang dulu mungkin hanya menjadi konsumsi kalangan dan umur tertentu kini bisa dinikmati dan sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan tanpa batas usia. Karakteristiknya yang *audio visual* tersebut membuat televisi menjadi sesuatu media yang mudah dinikmati oleh semua kalangan, sekalipun seseorang memiliki keterbatasan indera. Televisi dapat dinikmati oleh orang yang buta huruf, tuna rungu (dengan hanya melihat gambar), bahkan tuna netra sekalipun (hanya mendengar suaranya). Siaran-siaran televisi akan memanjakan orang-orang pada saat-saat luang, seperti saat liburan, sehabis bekerja, bahkan dalam suasana sedang bekerja pun orang-orang masih menyempatkan diri untuk menonton televisi. Di samping itu, televisi dapat menjadi suatu media yang bersifat adaptif. Misalnya, program-programnya sangat Islami saat bulan Ramadhan tiba dan sangat Kristiani saat Natal tiba. Suguhan acara yang variatif dan menarik membuat orang bersedia untuk meluangkan waktu duduk di depan

televisi. Namun dibalik itu semua, dengan dan tanpa disadari televisi telah memberikan banyak pengaruh dalam kehidupan manusia, baik anak-anak maupun orang dewasa.

Kemajuan teknologi televisi dan program-programnya tidak dapat dipungkiri juga membawa dampak yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat. Bagaimana bisa dikatakan demikian? Hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah masyarakat yang mengkonsumsi televisi sebagai media yang terbilang sangat besar. Televisi menyajikan segala sesuatu yang menarik perhatian pemirsanya. Segala jenis program dengan berbagai segmen terdapat di dalamnya. Dari tayangan berbau mistik/takhayul dan kekerasan, tayangan religi, berita, program anak, hingga tayangan bagi orang dewasa yang berbau pornografi (walaupun sudah disensor) termuat dalam siaran televisi (Setiadi, 2007: 3).

Televisi merupakan bentuk budaya, sebuah ekspresi budaya dan sebuah medium dimana budaya dimediasi oleh khalayaknya. Teks-teks televisi adalah artefak-artefak budaya yang siap dijadikan bahan analisis. Akan tetapi, teks televisi juga membawa dan mentransformasikan aktivitas budaya seperti olahraga, yang tidak diciptakan oleh televisi itu sendiri. Dengan demikian, televisi memantrai dan membangkitkan pengalaman budaya. Sehingga budaya menemukan maknanya pada titik dimana khalayak berinteraksi dengan layar kaca, dalam konteks pengalaman sosial dan hubungan-hubungan yang berlangsung di luar layar (Burton, 2007: 63).

Dengan hadirnya beragam stasiun-stasiun televisi, layar televisi masyarakat Indonesia menjadi lebih semarak dengan aneka ragam tayangan yang hadir sepanjang hari. Salah satu fenomena yang tengah menjadi *trend* di pertelevisian Indonesia adalah tayangan kuliner. Bagi para wartawan, berkembangnya jurnalisme kuliner memberikan pilihan sekaligus tantangan baru untuk menulis atau menyiarkan *feature* yang ringan, menarik dan enak ditonton atau dibaca. Populernya acara atau rubrik ini, serta *booming* bisnis makanan, menunjukkan bahwa kebangkitan kuliner Indonesia sedang terjadi.

Tayangan kuliner sebenarnya bukan baru-baru ini saja muncul di televisi. Namun dahulu bentuk tayangan ini adalah acara masak-memasak, yang mengajarkan bagaimana membuat sebuah hidangan khas dari sebuah daerah tertentu. Seiring berjalannya waktu, acara masak-memasak ini kemudian menjadi kurang populer di layar televisi. Kemudian kira-kira empat tahun lalu, acara kuliner ini kembali muncul dalam bentuk yang berbeda. Fokusnya sudah bukan lagi bagaimana membuat sebuah masakan, namun berubah menjadi acara jalan-jalan mencari tempat makanan enak di suatu daerah / wilayah.

Tayangan-tayangan kuliner yang ada di televisi sekarang dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu:

1. Tayangan kuliner yang mengetengahkan resep-resep masakan dan cara-cara memasaknya
2. Tayangan kuliner yang mengetengahkan tentang tempat-tempat makan dan menu-menu andalan di tempat tersebut

Perkembangan tayangan-tayangan kuliner di Indonesia ini cenderung berulang. Pertama-tama tayangan kuliner yang muncul adalah tayangan acara masak-memasak. Kemudian dengan semakin berkembangnya bisnis restoran dan rumah-rumah makan pada awal tahun 2000an, maka masyarakat didorong untuk menjadi lebih konsumtif, karena untuk apa repot-repot memasak bila kemudian dapat membeli yang sudah jadi (dan hal ini didorong dengan adanya beberapa tayangan kuliner yang memberikan informasi-informasi tentang tempat-tempat makan). Tetapi pada awal 2007 hingga sekarang, trend tayangan kuliner telah kembali berbalik menjadi acara masak-memasak.

Kita mulai pembahasan ini dengan era pertama perkembangan acara masak-memasak. Mereka adalah Santapan Nusantara di TPI – yang dibawakan oleh Enita Sriyana, dan telah diakui oleh MURI menjadi tayangan masak-memasak di stasiun televisi Indonesia yang berhasil bertahan paling lama dibandingkan tayangan-tayangan lainnya. Santapan Nusantara mulai disiarkan sejak 1996 dan masih bertahan hingga kini. RCTI mempunyai Selera Nusantara

yang digawangi oleh Rudi Choirudin; dan SCTV memiliki Wok With Yan, yang diimport dari China.

Selera Nusantara sempat bertahan cukup lama dan menjadikan Rudi Choirudin sebagai salah satu *icon* masak-memasak yang digandrungi oleh kaum wanita. Ia disosokkan sebagai seorang laki-laki idaman, karena berparas manis dan pandai memasak. Sedangkan tayangan Wok With Yan terpaksa dihentikan penayangannya pada bulan Maret 1991 karena menampilkan cara mengolah daging babi. Yang memperparah kasus ini adalah karena pada saat penayangan episode tersebut (Maret 1991) bertepatan dengan bulan Ramadhan, yang kemudian menimbulkan reaksi keras dari berbagai kalangan (Kusuma, Nugroho dan Moera, 1991: p.5).

Pada akhir era 90-an, acara kuliner terkesan stagnan karena tidak mempunyai program-program baru yang cukup menarik minat banyak pemirsa. Tipe acaranya pun hanya berkisar masalah masak-memasak dan tips-tips dapur yang dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Acara yang cukup dikenal pada era tersebut adalah *Rahasia Dapur Kita*, yang dibawakan oleh Fenny Rose dan Moza Paramitha di SCTV; dan *Aroma*, yang dibawakan oleh Siska Suitomo di Indosiar.

Tayangan kuliner mendapatkan semangat baru saat munculnya Wisata Kuliner pada tahun 2004. Acara yang digawangi oleh Bondan Winarno ini menjadi sedemikian populernya, dan mengubah pola tayangan kuliner di Indonesia, dari yang tadinya memproduksi makanan, sekarang menjadi mengkonsumsi makanan. Jargonnya "mak nyus" menjadi sedemikian populernya dan digunakan oleh banyak orang. Jargonnya ini bahkan sempat menimbulkan masalah karena ada yang memprotesnya dan mengatakan bahwa kalimat mak nyus itu sebenarnya tidak datang dari dirinya, namun dari Umar Kayam. Hal itu langsung diklarifikasi oleh Bondan yang memang menyatakan bahwa ia tidak pernah menyatakan bahwa ia adalah orang yang menciptakan jargon itu; dan bahwa benar jargonnya itu adalah ciptaan Umar Kayam (www.jalasutra.com).

Kepopuleran tayangan Wisata Kuliner ini membuat stasiun televisi swasta lainnya mengikuti membuat acara serupa. SCTV kemudian membuat acara *Nikmatnya Dunia* yang dibawakan oleh Fauzi Baadilah. Perbedaan konsep yang diusung oleh kedua acara ini dibawakan dengan sangat apik oleh hostnya. Bondan selalu makan dengan table manner yang baik, dan Ia bersikap sebagaimana seharusnya, menyesuaikan diri dengan tempat-tempat makan yang dikunjunginya. Sedangkan Fauzi Baadilah makan sesuai dengan gaya pribadinya, tanpa terlalu peduli restoran seperti apa yang dikunjunginya. Ia mengusung peran sebagai seorang *backpacers*, yang memang sesuai dengan kepribadiannya.

Kemudian pada awal tahun 2007, trend ini kembali berbalik. Yang memeloporinya lagi-lagi adalah Trans TV. Di tengah kepopuleran Wisata Kuliner, mereka kembali menghidupkan acara masak-memasak. Acara *Gula-Gula* yang dibawakan oleh Bara Patiwajarane tadinya hanya memasak makanan-makanan yang mudah dibuat dan bentuknya adalah *dessert*. Namun seiring perkembangannya sekarang masakan-masakan yang dibuatnya telah merambah ke *main course* juga. Perbedaan yang dengan jelas berusaha ditonjolkan oleh acara Gula-Gula ini adalah perbedaan yang mencolok antara Rudi Coirudin yang sempat menjadi icon masak-memasak di era 90an dengan gaya Bara. Berbeda dengan Rudi yang tampak sangat rapi dalam mengolah makanannya, Bara justru terkesan agak berantakan. Namun keberantakannya itu justru membuatnya menjadi sosok yang lebih real, yang sepertinya mudah diidentifikasi oleh banyak orang. Ia membuat memasak menjadi sebuah kegiatan yang tampak mudah, dan bahwa tidak apa-apa jika kita melakukan kesalahan-kesalahan kecil di dapur. Dengan gaya barunya ini, maka Gula-Gula menjadi icon berubahnya kembali trend tayangan kuliner di televisi.

Berikut adalah daftar acara-acara kuliner yang sedang tayang di stasiun televisi swasta Indonesia.

☛ Trans TV

1. *Ala Chef*. tayang setiap Senin – Kamis, pukul 14.30 WIB. Acara yang dipandu oleh seorang chef muda, Farah Quinn. Dalam acara ini, Quinn akan bertamasya ke sebuah tempat dimana ia akan mendapatkan bahan-

bahan segar untuk kemudian langsung diolah menjadi sebuah masakan. Ia kemudian akan membawa hasil masakannya untuk dicicipi oleh orang-orang yang berada di sekitar lokasi tersebut.

2. Wisata Kuliner, tayang setiap Jumat dan Sabtu. Acara ini merupakan pelopor pemberi informasi kuliner di televisi. acara yang dibawakan oleh Bondan Winarno, seorang pakar kuliner Indonesia ini merupakan acara pertama yang tidak mempertontonkan bagaimana caranya memasak sesuatu, namun memperlihatkan tempat-tempat favorit Pak Bondan untuk makan. Ia mengajak para penirsaanya untuk mengetahui tempat-tempat makan di daerah-daerah. Ia biasanya akan menjelaskan sedikit mengenai makanan yang akan dimakannya – asal muasalnya, bumbu yang menonjol dari masakan tersebut dan cara menyantapnya. Dari acara inilah kemudian muncul idiom terkemuka “*mak nyus!!*” yang kemudian menjadi banyak digunakan orang dan diidentikkan dengan sosoknya. Makin kesini, kemudian beliau menciptakan istilah-istilah baru untuk menggambarkan rasa masakan yang disantapnya, yang disebutnya sebagai sandi. “*Mak nyus*” mendapat nilai 10, artinya makanan yang disantapnya benar-benar menggugah seleraanya. “*Top markatop*” untuk nilai 9, “*endang bambang gurindang*” setara dengan 8, dan “*sip markusip*” bernilai 7 (“Pilihan Sang Raja” 201).
3. Majalah Jajanan Sehat, yang tayang setiap hari Senin, pukul 16.00 WIB. Dalam acara ini, pembawa acaranya akan berkeliling untuk menyambangi tempat-tempat yang biasanya ramai dikunjungi orang, atau tempat menjual jajanan-jajanan yang populer, kemudian menjelaskan mengenai makanan tersebut dari sudut kesehatannya.
4. Koki Cilik, tayang setiap hari Jumat, pukul 15.00 WIB. Acara yang tergolong baru ini bermaksud untuk mengajarkan anak-anak bagaimana memasak makanan-makanan sederhana, agar mereka dapat membantu orang tua mereka di dapur.
5. Gula-gula, tayang setiap Sabtu, pukul 08.00 WIB. Acara ini dibawakan oleh Bara Patiwajarane. Awalnya sesuai dengan namanya, masakan-masakan yang ditampilkan disini adalah hidangan pencuci mulut yang

serba manis. Namun dalam perkembangannya sekarang acara Gula-gula juga menampilkan resep-resep makanan selain hidangan pencuci mulut. Biasanya Bara akan berwisata ke suatu tempat dan kemudian memasak disana. Acara ini mempopulerkan Bara dan membuatnya diperbandingkan dengan Rudi Choirudin, sorang pembawa acara masak yang telah terlebih dahulu terkenal. Yang membuat Bara unik adalah, dalam mengolah sebuah masakan, Ia terkesan berantakan. Namun justru itu ternyata yang menjadikannya populer, karena Ia dianggap menampilkan sosok yang *real*, sesuai gambaran orang mengenai laki-laki yang turun ke dapur. Ia tidak terlalu peduli dengan kaidah dan aturan-aturan yang berlaku umum dalam memasak. Ia menciptakan gayanya sendiri.

6. Selain acara-acara di atas, informasi kuliner juga dapat dilihat di beberapa acara lainnya yang tayang di Trans TV, seperti Dorce Show edisi Jalan-jalan, Jelang Siang, atau diselipkan dalam liputan Reportase Pagi maupun Petang.

☛ TPI

Santapan Nusantara, adalah acara kuliner masak-memasak yang tayang setiap hari Sabtu, pukul 08.30 WIB. Acara ini masuk ke dalam rekor MURI sebagai acara masak-memasak yang tayang terlama di televisi Indonesia, sejak tahun 1996. Acara ini dibawakan oleh Enita Sriyana, dan bertujuan untuk melestarikan masakan-masakan tradisional Indonesia. Acara ini biasanya diawali dengan jalan-jalan ke suatu daerah, dan kemudian mereka akan mencoba sebuah panganan khas dari daerah tersebut. Setelah mencobanya, kemudian mereka akan mencoba memasak makanan yang sama dengan sedikit modifikasi sehingga menghasilkan resep tradisional dengan selera nasional.

☛ Indosiar

Bango Cita Rasa Nusantara, ditayangkan setiap hari Sabtu pukul 19.30 WIB. Acara ini bertujuan untuk menggali, menampilkan dan mempopulerkan kembali makanan khas tradisional Indonesia. Acara ini mengajak pemirsa bernostalgia kuliner ke berbagai daerah di Indonesia, dipandu oleh para

pecinta kuliner dari berbagai kalangan seperti penyanyi, presenter, komedian dan bahkan kaum profesional. Dalam program ini juga dibagikan resep andalan dan tips rahasia dari tempat makan yang didatangi melalui segmen demo masak oleh penjaja makanan itu sendiri, langsung dari dapur mereka.

❧ RCTI

Saat ini RCTI tidak memiliki acara yang secara khusus membahas mengenai kuliner. Padahal dahulu RCTI sangat terkenal dengan *Selera Nusantaranya*, dengan Rudi Choirudin sebagai pembawa acaranya. Namun informasi-informasi tentang kuliner sering diselipkan dalam liputan *Nuansa Pagi* edisi akhir pekan.

❧ SCTV

Sama seperti RCTI, saat ini pun SCTV tidak memiliki acara kuliner khusus. Beberapa saat lalu SCTV pernah memiliki acara *Nikmatnya Dunia*, yang dibawakan oleh aktor muda Fausi Baadilah. Dalam acara tersebut Fausi berkelana ke pelosok Indonesia, berinteraksi dengan warga sekitar, dan kemudian mencoba masakan asli dari daerah tersebut. Untuk saat ini, informasi-informasi kuliner sering terlihat dalam *Liputan 6* edisi akhir pekan.

❧ Antv

Dapur Campur, tayang setiap hari Sabtu, pukul 11.00 WIB, dan ditayangkan ulang pada pukul 18.30 WIB. *Dapur Campur* mengisahkan perjalanan seorang wisatawan berkebangsaan Belanda, Derek Visser, yang ingin mengasah kemampuan memasaknya. Derek adalah warga negara Belanda yang masih keturunan Indonesia, karena neneknya adalah seorang wanita kelahiran Manado. Saat ini, Derek datang ke Indonesia untuk menjelajahi masakan Indonesia dan memadukannya dengan masakan Eropa.

❧ Trans7

Food With Rudy, tayang setiap hari Sabtu pukul 10.00 WIB. Acara ini dibawakan oleh Rudi Choirudin. Dalam acara ini, Rudi diceritakan melakukan

perjalanan sebagai seorang *backpacers*, dan kemudian di tiap wilayah yang disinggahinya, Ia akan belajar memasak makanan tradisional daerah tersebut. Nantinya ketika Ia akan mengolah makanan yang telah dipelajarinya tadi, Ia akan melakukan modifikasi-modifikasi sehingga masakannya akan menjadi sedikit berbeda dengan apa yang telah dipelajarinya tadi.

✦ TV One

Seperti RCTI dan SCTV, saat ini mereka tidak memiliki tayangan khusus yang membahas mengenai kuliner. Mereka sempat memiliki tayangan yang berjudul Hot Kuliner, yang membahas tentang makanan-makanan khusus yang dapat membangkitkan stamina keperkasaan laki-laki. Acara ini ditayangkan larut malam dan hanya bertahan sekitar 2 bulan. Saat ini informasi-informasi kuliner terselip di acara-acara Bunga Rampai, *Backpacers* dan Gaya. Bunga Rampai dan Gaya adalah program *soft news* yang menampilkan informasi-informasi terkini mengenai berbagai hal yang sedang menjadi trend serta berbagai tips yang dapat berguna di kehidupan sehari-hari, termasuk di dalamnya info-info kuliner. Sedangkan *Backpacers* adalah acara jalan-jalan mengenal budaya sebuah daerah – baik di dalam maupun luar negeri. Dan karena kuliner adalah bagian dari budaya, maka acara ini juga menampilkan informasi-informasi mengenai kuliner dari berbagai wilayah.

✦ Global TV

1. Oseng-oseng, tayang setiap hari Sabtu, pukul 10.00 WIB. Acara ini dibawakan oleh Mr. Oseng (Kemal), yang menyuguhkan informasi masak yang ringan, mudah dan menghibur. Mr. Oseng ditemani oleh Oseng Perkusi, yang akan menyambut kedatangan Chef untuk memasak di Dapur Mr. Oseng dengan hiburan musik, menggunakan alat alat atau bahan masakan yang ada di dapur (panci, galon, buah labu dsb). Selama proses memasak, Chef akan membawakannya dengan gaya unik dan diiringi Oseng Perkusi.
2. Selebriti Masak, . tayang setiap hari Minggu, pukul 10.00 WIB. Selebriti Masak adalah sebuah program masak *surprise* yang dipandu oleh *Chef*

Ragil sebagai pembawa acaranya. Program ini tidak hanya mengajarkan pemirsa untuk memasak, akan tetapi juga mengajak penontonnya untuk memasak bersama dengan tips-tips ringan yang diberikan olehnya. Di setiap episodenya, *chef* Ragil akan mendatangi artis untuk memasak dalam waktu - waktu yang tidak diduga dan tempat yang tak terduga pula. Yang berbeda dari program ini adalah, sang artis diberi sejumlah uang yang terbatas untuk berbelanja dan sang artis pun harus dapat membeli bahan makanan yang dibutuhkan dengan uang belanja itu. tayangan ini menjadi menarik karena memperlihatkan bagaimana sang artis turun ke pasar dan harus tawar menawar dengan para pedagang karena uang belanja yang mereka bawa sangat terbatas. Ketika selesai berbelanja, *chef* Ragil pun hanya akan memberikan instruksi-instruksi tentang bagaimana memasak makanan dari bahan-bahan yang mereka beli tersebut, dan membiarkan sang bintang tamu memasaknya sendiri. oleh Global TV, tayangan ini dimasukkan sebagai sebuah bentuk *reality show*.

6 Metro TV

1. Rachel Ray. tayang setiap Senin – Kamis, pukul 10.05 WIB. Rachel Ray adalah seorang selebriti *chef* di Amerika yang kemudian mendapatkan kontrak untuk membuat sebuah acara *talk show* yang digabungkan dengan acara memasak. Dalam acaranya, Ray berbincang-bincang dengan bintang tamunya, memberikan beragam tips untuk mempermudah kegiatan rumah tangga, dan kemudian di bagian akhir acaranya, Ia akan memasak sebuah resep yang praktis dan mudah dibuat bagi dapur keluarga Amerika.
2. Cerita Rasa William Wongso tayang setiap Sabtu, pukul 08.30 WIB. William Wongso adalah salah seorang pakar kuliner Indonesia yang ternama. Pada episode-episode awal penayangannya, Ia bekerjasama dengan salah satu *supermarket* terkemuka di Indonesia, dimana Ia akan mengajak seorang bintang tamu untuk berbelanja di sana, kemudian membuat sebuah masakan dari bahan-bahan yang tadi mereka beli. Intinya adalah Ia mengajari bintang tamunya bagaimana membuat sebuah resep

masakan, karena biasanya bintang ramunya adalah seorang selebriti yang diasumsikan tidak dapat memasak sendiri.

Dalam perkembangannya, kemudian konsep acara ini berubah menjadi cerita mengenai pak Wongso yang berjalan-jalan ke suatu kota, kemudian ia akan menemui seseorang di sana yang akan mengajarnya bagaimana membuat sebuah masakan khas dari tempat tersebut.

Banyaknya program-program yang didedikasikan untuk masalah kuliner ini menunjukkan betapa besar perhatian media untuk masalah ini. Di luar negeri bahkan telah tersedia *channel* khusus yang membahas mengenai masalah kuliner. *Channel-channel* itu, diantaranya yang dapat dilihat di Indonesia dengan menggunakan fasilitas televisi berlangganan, adalah *Asian Food Channel* dan *Discovery Travel and Living*. Kedua *channel* ini mendedikasikan program-programnya untuk membahas mengenai kuliner dari berbagai belahan dunia.

Masalah kuliner sering diidentikkan dengan masalah domestik rumah tangga. Oleh karena itu, target khalayaknya pun kemudian adalah para ibu rumah tangga, sebagai pengatur rumah. Itulah sebabnya kebanyakan tayangan-tayangan kuliner ditampilkan pada siang hari, walaupun ada tayangan yang ditampilkan pagi hari di akhir pekan, itu pun ditujukan kepada para ibu yang diasumsikan bekerja pada hari-hari biasa.

Para ibu-ibu rumah tangga ini – beserta dengan anak-anak, sering diposisikan sebagai pihak yang lemah, dan paling mudah terkena dampak tayangan televisi. Padahal dalam kenyataannya, para ibu rumah tangga ini juga memiliki pengalaman-pengalaman yang kemudian dapat menjadi bekal dalam menyikapi tayangan-tayangan yang disaksikannya. Ibu-ibu rumah tangga adalah khalayak aktif yang tahu apa yang diinginkannya, dan menonton acara-acara sesuai dengan kebutuhannya, tidak hanya pasif menerima segala yang ditayangkan.

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Melihat demikian pesatnya pertumbuhan acara-acara kuliner tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti, bagaimana sebuah tayangan dimaknai oleh para ibu-ibu rumah tangga, baik yang bekerja maupun yang tidak. Peneliti ingin mengetahui apa sebenarnya yang menjadi motivasi mereka untuk menyaksikan tayangan – tayangan tersebut. Kemudian juga peneliti ingin melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tanggapan atau reaksi para khalayak dari tayangan-tayangan kuliner.

D. TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana tayangan kuliner dimaknai oleh para ibu rumah tangga di Jakarta, baik yang bekerja maupun yang tidak. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk melihat motivasi para ibu-ibu rumah tangga tersebut dalam menyaksikan tayangan-tayangan kuliner di televisi.

E. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1. Signifikansi Akademis

Penelitian tentang khalayak aktif dan *uses and gratifications* atau tingkat kepuasan khalayak terhadap penggunaan media telah banyak dilakukan. Di Pasca Sarjana Universitas Indonesia sendiri sebagai contohnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Novi Andayani Praptiningsih mengenai Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi terhadap pemirsa TVRI dan RCTI di Jakarta. Kemudian juga terdapat penelitian dari Teguh Juwarno, mengenai "Penilaian dan Preferensi Terhadap Program Acara Siaran Berita Televisi Swasta: Analisa Hasil Survei

Program Acara Seputar Indonesia di kota Medan, Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya". Namun kebanyakan penelitian *uses and gratifications* dilakukan secara kuantitatif. Oleh karenanya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif serta menggabungkan teori *uses and gratifications* dengan teori kognitif sosial untuk melihat motivasi apa yang mendasari khalayak menyaksikan tayangan kuliner di televisi.

Para ibu-ibu rumah tangga juga sering dianggap sebagai khalayak pasif dan mudah terkena dampak media massa. Salah satu penelitian yang menggunakan ibu-ibu rumah tangga sebagai respondennya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sofyan, mengenai "Hubungan Menonton Iklan di Televisi Dengan Loyalitas Terhadap Produk Bermerk Tertentu (Studi Tentang Hubungan Menonton Tayangan Iklan Rinso Di Televisi Dengan Loyalitas Para Ibu Rumah Tangga di Rw 04 Kelurahan Rawajati Dalam Menggunakan Deterjen Pencuci Pakaian Merek Rinso)". Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti berusaha menguraikan proses berpikir para ibu-ibu rumah tangga, motivasi dan tingkat kepuasan mereka akan tayangan kuliner yang mereka saksikan, untuk menunjukkan bahwa mereka mengkonsumsi media – dalam hal ini media televisi – juga secara aktif, dan mereka mempunyai pilihan-pilihan mereka dalam penggunaan media tersebut secara sadar.

2. Signifikansi Praktis

Dengan temuan yang dihasilkan melalui penelitian ini, diharapkan akan berkontribusi dalam studi khalayak aktif, khususnya para ibu rumah tangga. Selama ini ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak dianggap sebagai pihak yang paling mudah terkena dampak media secara langsung. Dengan penelitian ini yang berusaha menggambarkan bagaimana ibu – ibu rumah tangga menggunakan media dan motif mereka menyaksikan tayangan tersebut, maka peneliti berharap dapat mengubah anggapan bahwa ibu-ibu rumah tangga bukanlah pihak yang pasif, namun merupakan pihak yang aktif dalam menggunakan media.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

A. PERSPEKTIF PENELITIAN

Penelitian ini masuk dalam kelompok Perspektif Komunikasi Massa. Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media memproduksi dan mentransmisikan pesan-pesan kepada publik yang lebih luas; dan proses di mana pesan-pesan tersebut diterima, digunakan, dipahami dan dipengaruhi oleh khalayak. Pusat dari semua studi komunikasi massa adalah media. Organisasi-organisasi media mendistribusikan pesan yang mempengaruhi dan merefleksikan budaya di tengah masyarakat; mereka menyediakan informasi bagi sejumlah besar khalayak yang heterogen, menjadikan media sebagai bagian dari kekuatan institusional masyarakat. Media dapat juga disebut sebagai 'mediasi', karena berada di antara khalayak dan dunia (Littlejohn, 2002: 303).

Komunikasi massa menyajikan hal-hal yang baru, yang aneh, yang spektakuler, yang menjangkau pengalaman-pengalaman yang tidak terhitung – baik dengan menggunakan kisah-kisah fantastis maupun peristiwa-peristiwa aktual. Dengan menggunakan istilah Daniel Lerner, media massa menyajikan pengalaman buatan (*vicarious experience*) (Rahmat, 2007: 212).

Secara garis besar, fungsi-fungsi komunikasi massa dapat dijabarkan sebagai berikut (Nurudin, 2007: 63-90):

- 1) **Informasi.** Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen yang paling penting untuk mengetahui informasi adalah melalui berita, baik dalam bentuk tradisional (*straight news* dengan pola 5W + 1H) ataupun dalam bentuk *feature*. Film-film sejarah yang dibuat dengan berdasarkan fakta-fakta oleh orang-orang

yang memiliki kredibilitas tinggi di bidangnya pun dapat menjadi salah satu media pemberi informasi yang akurat.

- 2) **Hiburan.** Ketika sarana komunikasi massa (seperti acara-acara televisi atau buku-buku novel dan komik) dipergunakan untuk melepaskan ketegangan aktivitas sehari-hari, ketika itulah ia berfungsi sebagai alat hiburan.
- 3) **Persuasi.** Jika media berusaha untuk mempengaruhi pendapat khalayak, maka ia sedang melaksanakan fungsi persuasinya. Media bisa memperkuat atau mengukuhkan nilai-nilai yang sudah kita yakini sebelumnya. Di sisi lain, media juga dapat menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu hal atau tidak berbuat. Sebagai contoh adalah bentuk-bentuk tulisan pada tajuk rencana dan iklan.
- 4) **Transmisi budaya.** Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Demikian juga, beberapa bentuk komunikasi menjadi bagian dari pengalaman dan pengetahuan individu. Melalui individu, komunikasi menjadi bagian dari pengalaman kolektif kelompok, publik, khalayak berbagai jenis dan individu bagian dari suatu massa. Hal ini merupakan pengalaman kolektif yang direfleksikan kembali melalui bentuk komunikasi, tidak hanya melalui media massa, tetapi juga dalam seni, ilmu pengetahuan, dan masyarakat. Warisan kemudian adalah dampak akumulasi budaya dan masyarakat sebelumnya yang telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal itu ditransmisikan oleh individu, orang tua, kawan sebaya, kelompok primer atau sekunder, dan proses pendidikan. Budaya komunikasi tersebut secara rutin dimodifikasi oleh pengalaman baru yang didapat. Transmisi budaya mengambil tempat dalam dua tingkatan, kontemporer dan historis. Di dalam tingkatan kontemporer, media massa memperkuat konsensus nilai masyarakat, dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan secara terus-menerus. Sementara secara historis umat manusia telah dapat melewati

atau menambahkan pengalaman baru dari sekarang untuk membimbingnya ke masa depan.

- 5) **Mendorong Kohesi Sosial.** Kohesi yang dimaksud di sini adalah penyatuan. Artinya media massa mendorong masyarakat untuk bersatu / berintegrasi. Hal ini dilakukan biasanya dengan tehnik peliputan *cover both sides* (meliput dua sisi yang berbeda secara seimbang) atau bahkan *all sides* (meliput dari banyak segi suatu kejadian). Namun selain sebagai pendorong integrasi, ada kalanya media massa juga memiliki peluang untuk menciptakan disintegrasi sosial.
- 6) **Pengawasan.** Fungsi pengawasan merujuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita. Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu *warning or beware surveillance* dan *instrumental surveillance*. *Warning or beware surveillance* adalah ketika media massa menyebarkan berita untuk memperingatkan khalayak akan suatu bahaya atau peristiwa yang dapat membawa akibat buruk bagi masyarakat luas. Contohnya adalah peringatan akan status siaga gunung berapi.
- 7) **Pewarisan sosial.** Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.
- 8) **Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif.** Komunikasi massa bisa menjadi sebuah alat untuk melawan kekuasaan dan kekuatan represif, atau penurunan nilai tukar mata uang rupiah terhadap dollar Amerika. Sedangkan *instrumental surveillance* adalah penyebaran informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Contohnya adalah informasi mengenai harga kebutuhan pokok masyarakat.
- 9) **Korelasi.** Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat. Antar unsur dalam masyarakat ini bisa saling berkomunikasi satu sama lain

melalui media massa. Misalnya, masyarakat menginginkan agar pemerintah menurunkan harga BBM. Banyak hal yang sudah dilakukan, baik melalui pernyataan sikap, unjuk rasa, maupun demonstrasi. Fakta-fakta yang dilakukan masyarakat ini kemudian disiarkan lewat media massa untuk ditunjukkan kepada khalayak yang lebih luas. Kemudian, pemerintah membaca atau menonton aksi yang dilakukan masyarakat tersebut, dan memberikan tanggapan bahwa saat ini mereka sedang berusaha melakukan semampu mereka untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat dan akan membahas lebih serius mengenai permasalahan BBM. Dalam posisi ini, media menjadi penghubung antara pemerintah dan masyarakat.

- 10) Komunikasi massa berperan **memberikan informasi**, tetapi informasi yang diungkapkannya ternyata memiliki motif-motif tertentu untuk melawan kemapanan. Memang diakui bahwa komunikasi massa bisa berperan untuk memperkuat kekuasaan, tetapi bisa juga sebaliknya.
- 11) **Menggugat Hubungan Trikotomi**. Hubungan trikotomi adalah hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak. Dalam kajian komunikasi, hubungan trikotomi melibatkan pemerintah, media dan masyarakat. Ketiga pihak ini dianggap tidak pernah mencapai sepakat karena perbedaan kepentingan masing-masing. Hal ini dapat dipahami karena ketiganya mempunyai tuntutan yang berbeda satu sama lain ketika menghadapi sebuah persoalan. Hubungan trikotomi biasanya tidak demokratis, karena akan ada pihak yang menempatkan dirinya dalam posisi yang lebih tinggi. Di sinilah komunikasi massa melalui media massa memiliki tugas penting untuk mengubah hubungan trikotomi yang tidak adil tersebut. Media massa melalui berita-berita yang berbobot, mengungkapkan peristiwa yang bertendensi politik tinggi, tetapi mampu mengungkapkan, mengkritik kebobrokan pemerintah yang korup dan tidak adil, sebagai manifestasi dari fungsi tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media dan Khalayak Aktif

Hingga era tahun 60an, para peneliti komunikasi beranggapan bahwa khalayak adalah pihak yang pasif dan menerima pengaruh besar dari media. Kemunculan dan berkembangnya televisi sebagai sebuah media baru pada saat itu menghasilkan banyak penelitian-penelitian baru yang berusaha menganalisa pengaruh televisi terhadap khalayak. Dalam perkembangannya, penelitian-penelitian selanjutnya memperlihatkan timbulnya konsep-konsep baru yang lebih optimis mengenai khalayak. Para peneliti empiris mengevaluasi asumsi teori *limited effect* dari media terhadap khalayak dan berargumen bahwa khalayak tidak sepasif yang diasumsikan dalam teori tersebut. Pada saat bersamaan, para peneliti *cultural studies* juga menemukan bahwa kemampuan para kaum elit untuk memanipulasi khalayak juga tidak sebesar yang mereka asumsikan selama ini (Baran & Davis, 2000: 246).

Secara sederhana pengertian khalayak adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1981: 201). Kata 'khalayak' adalah bentuk kolektif dari 'receiver' dalam sebuah model sederhana dari proses komunikasi massa (sumber, saluran, pesan, penerima (*receiver*), efek). Khalayak adalah produk dari konteks sosial (yang mengarah ke pemahaman bersama akan ketertarikan-ketertarikan budaya, pengertian dan kebutuhan-kebutuhan akan informasi) dan sebagai sebuah respons dari model-model produk media. Terkadang khalayak dapat menjadi keduanya, jika digunakan pola-pola waktu yang luas, ketersediaan informasi, gaya hidup dan rutinitas sehari-hari (*ibid*: 396).

Berbagai teori tentang penerimaan dan pemrosesan pesan mengatakan bahwa komunikasi bergantung pada bagaimana pesan-pesan dimengerti dan dinilai. Teori-teori ini menyatakan pada kita tentang apa yang diperbuat oleh penerima pesan dan bagaimana mereka melakukannya. Sebagai sebuah kelompok teori, teori-teori ini mengacu pada tiga pemenuhan yang saling terkait. Pertama, *interpretasi*. Di dalam interpretasi, kita menempatkan makna menjadi konsep-

konsep, mencoba untuk menjelaskan maksud, dan menghubungkan penyebab-penyebab. Kedua adalah **organisasi**, di mana informasi baru terintegrasi ke dalam sebuah sistem kepercayaan dan sikap yang muncul. Ketiga, kita secara terus menerus membuat **penilaian** berdasarkan pada informasi yang kita terima. Terkadang kita mengevaluasi argumen-argumen dengan teliti, tetapi di kesempatan lain kita kurang memperhatikan aspek-aspek sentral dari pesan atau sumber pesan. Sebagai bagian dari proses penilaian, kita mengevaluasi perilaku-perilaku non verbal, argumen-argumen, dan pernyataan-pernyataan sikap. Interpretasi, organisasi, dan penilaian merupakan aspek-aspek dasar yang berbeda dalam suatu proses pesan, tetapi mereka saling terkait satu sama lain (Littlejohn, 2002: 139).

Jadi penerimaan pesan oleh khalayak bergantung pada bagaimana khalayak memproses dan menginterpretasikan pesan tersebut. Sebab dalam memproses dan menginterpretasikan pesan khalayak bersifat aktif, dan keaktifan khalayak itu juga bergantung pula dari latar belakang dari khalayak itu sendiri. sehingga efek yang didapatkan oleh seseorang akan amat berbeda dengan orang lain.

Mark Levy dan Sven Windahl mengatakan bahwa keaktifan khalayak mendalilkan sebuah orientasi sukarela dan selektif oleh khalayak dalam proses komunikasi. Penggunaan media oleh khalayak dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang dibentuk oleh khalayak sendiri, dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi bisa difasilitasi, dibatasi, atau sebaliknya berpengaruh pada kepuasan dan menimbulkan efek yang berhubungan dengan penguasaan media. Keaktifan khalayak juga merupakan konsepsi terbaik sebagai sebuah pembentukan variabel, dengan berbagai variasi dan derajat aktifitas yang diperlihatkan oleh khalayak (Baran & Davis. 2000: 256).

Untuk menjelaskan tentang konsepsi khalayak yang aktif, kita harus membedakan antara *activity* atau aktifitas khalayak dan *activeness* atau keaktifan khalayak. Kedua konsepsi tersebut memang saling berhubungan, tetapi *activity* lebih merujuk pada apa yang dilakukan oleh khalayak misalnya dalam pemilihan

media mana yang mereka pilih. Sementara *activeness* lebih merujuk pada penggunaan dan kepuasan yang didapat oleh khalayak saat mengonsumsi isi media. Dalam konsepsi ini dipercaya bahwa khalayak mempunyai otonomi dan kebebasan pada situasi-situasi yang dihadapinya dalam komunikasi massa. Keaktifan khalayak sifatnya relatif, sebagian khalayak bisa sangat aktif, tetapi khalayak lain bisa sangat pasif dalam mengonsumsi media yang sama. Tetapi keaktifan khalayak akan berbeda jika mereka mengonsumsi isi media yang berbeda. Misalnya seseorang yang gemar makan, tetapi tidak suka memasak, akan lebih suka melihat tayangan kuliner yang mengetengahkan mengenai tempat-tempat makan dari pada tayangan kuliner yang menampilkan cara memasak. Sementara orang yang suka memasak, terlepas ia gemar atau tidak pada makanan, akan cenderung memilih tayangan yang menampilkan acara cara memasak dari pada acara kuliner yang hanya menampilkan tempat-tempat makan.

Pendukung teori khalayak aktif berargumen bahwa media tidak dapat mengontrol pikiran maupun perbuatan dari khalayak secara langsung. Terdapat tiga cara mendasar yang mana khalayak media terlihat aktif yaitu melalui (1) interpretasi individu mengenai produk-produk media; (2) interpretasi kolektif tentang media; (3) aksi politis yang kolektif. Ketiganya dapat kita lihat melalui aktifitas khalayak sebagai berikut: (Croteau & Hoynes, 2000: 262-264)

- (1) **Interpretasi:** Makna dari sebuah teks media itu tidak selalu tetap, makna di konstruksi oleh khalayak. Konstruksi ini datang dari keterikatan dengan teks media, yang umumnya melalui tindakan interpretasi yang rutin. Aktifitas interpretasi ini sangat membahayakan, karena berada dalam proses resepsi khalayak di mana teks media dimaknai. Produser teks media mengkonstruksi sebuah teks yang kompleks, meski terkadang itu merupakan hal yang sederhana, namun teks media tidak serta merta langsung masuk ke dalam benak khalayak. Khalayak menginterpretasi dan memberi makna teks dengan berbagai variasi komponen. Produser tak dapat menjamin bahwa pesan yang disampaikan ke khalayak akan diterima sesuai dengan apa yang diinginkan produser. Dalam penelitian ini, contohnya adalah tayangan *Extreme Kuliner* yang pernah tayang di stasiun Global TV.

Di salah satu tayangannya ketika mereka sedang ke Sumbawa, ditampilkan bagaimana cara mengolah daging kuda. Bagi orang-orang yang memang berasal dari wilayah Indonesia Timur, mengolah hewan-hewan di luar ayam, sapi, kambing dan makanan laut adalah hal yang biasa, berkenaan dengan ketersediaan sumber daya alamnya. Mereka pun sudah terbiasa menyantapnya, sehingga mereka dapat menanggapinya dengan biasa-biasa saja, dan lebih dapat menerima tayangan tersebut dengan lebih baik. Sedangkan bagi penduduk wilayah Indonesia Barat, akan menganggap bahwa mengolah daging kuda merupakan hal yang tidak layak dan bahkan terkesan kejam.

- (2) **Konteks Sosial dalam Interpretasi:** Khalayak merupakan pihak yang aktif dalam menginterpretasikan pesan media secara sosial. Sebab media adalah bagian dari kehidupan sosial, dan kita terikat dengan media dalam setiap setting sosial. Misalnya dalam menyaksikan acara kuliner tersebut, setelah selesai menonton pun mereka dapat berbagi pengalaman dan informasi dengan teman-temannya yang memiliki perhatian yang sama dalam hal kuliner. Selain itu, mereka juga dapat menyampaikan opini mereka melalui situs-situs atau blog-blog yang mengkhususkan dirinya dalam masalah-masalah kuliner. Jika ada sesuatu yang mereka sukai, mereka dapat membagikannya kepada yang lain. Demikian pula ketika mereka tidak menyukai sesuatu, mereka dapat menyuarakan keberatannya tersebut. Di sini terlihat bahwa khalayak bukanlah individu yang pasif menerima apa yang ditawarkan media.
- (3) **Tindakan Kolektif:** Khalayak terkadang mengatur dirinya secara kolektif untuk membentuk suatu kebutuhan akan produksi media. Apabila khalayak tidak menyukai sebuah isi media, maka mereka akan secara bersama-sama dengan khalayak yang sependapat melakukan sesuatu terhadapnya. Sebaliknya jika mereka menyukainya juga akan melakukan hal yang sama. Khalayak bisa melakukan mobilisasi massa untuk mendorong produser media memenuhi kebutuhan mereka akan isi media yang sesuai dengan mereka. Contohnya adalah tim produksi Wisata Kuliner. Dalam forum yang

khusus mereka dedikasikan untuk acara ini, mereka meminta masukan dari para penggemar acara Wisata Kuliner, kira-kira tempat mana yang bisa mereka kunjungi di kota-kota mereka. Para khalayak pun dengan senang hati memberikan saran dan masukan-masukan. Bahkan dari kegemaran mereka menyaksikan acara ini, mereka jadi membentuk sebuah perkumpulan kecil di kotanya masing-masing, dimana mereka bertemu secara berkala untuk melakukan wisata kuliner sendiri di kotanya atau kota-kota di sekitarnya (www.transtv-wisatakuliner.com).

Frank Biocca membahas lima karakteristik dari khalayak aktif yang tersirat dari teori-teori sejenisnya (Littlejohn, *ibid*: 312):

1. **Selektivitas:** Khalayak aktif dianggap selektif dalam memilih media yang akan mereka gunakan.
2. **Asas Manfaat (*utilitarianism*):** Khalayak aktif dianggap mempergunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu.
3. **Kesengajaan:** Menyiratkan bahwa isi media digunakan untuk suatu tujuan.
4. **Keterlibatan atau usaha:** Di sini, khalayak secara aktif menghadiri, memikirkan dan menggunakan media tersebut.
5. **Tidak mudah terpengaruh :** Khalayak tidak dapat secara mudah dihasut oleh media.

Teori khalayak aktif memandang khalayak sebagai makhluk yang "lapar stimuli", yang senantiasa mencari pengalaman-pengalaman baru, yang selalu berusaha memperoleh hal-hal yang memperkaya pemikirannya. Hasrat ingin tahu, kebutuhan untuk mendapat rangsangan emosional dan keinginan untuk menghindari kebosanan merupakan kebutuhan dasar manusia (Rahmat, *log cit*, 212).

2. **Khalayak dan Pendekatan *Uses and Gratifications***

Pendekatan ini membahas tentang kegunaan media massa dan kebutuhan khalayak pada media massa. Yang menjadi masalah adalah bukan bagaimana media massa mengubah sikap khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan sosial khalayak. Jika penekanannya ada pada khalayak yang aktif menggunakan media untuk mencapai tujuannya yang spesifik.

The communicator's audience is not passive recipient – it cannot be regarded as a lump of clay to be molded by the master propagandist. Rather, the audiences is made up individuals who demand something from the communications to which they are exposed, and who select those that are likely to be useful to them (Davidson, 1959 dalam Severin, 1991).

Menurut Straubhaar (1995), khalayak itu aktif dan selektif dalam penggunaan media. Mereka memilih media mana dan isi media mana yang akan lebih berguna dan lebih memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Sedangkan menurut Schramm, Lyle dan Parker, televisi tidak melakukan sesuatu pada khalayak, tetapi khalayaklah yang lebih aktif dalam hubungan antara televisi dan khalayak. Khalayaklah yang menggunakan televisi dan bukan sebaliknya (McQuail dan Windahl, 1981: 76).

Pendekatan *uses and gratifications* sudah dikenal sejak tahun 1940. Pada waktu itu para peneliti tertarik untuk mengetahui mengapa khalayak terlibat dalam berbagai jenis perilaku media, misalnya mendengarkan musik, membaca surat kabar atau menonton televisi. Menurut Sven Windhal (1992), asumsi dasar dari pendekatan ini adalah (West dan Turner, 2004: 396):

The basic assumption of the uses and gratifications model is that audience members more or less actively seek the content that seems to be the most gratifying. The degree of perceived gratification depends on the needs (and interests) of the individual. The more individuals perceive that the actual content is need-fulfilling, the greater the chance that they will choose it.

Sedangkan menurut Alexis S. Tan dalam bukunya *Mass Communication Theories and Research*, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam melakukan pendekatan untuk mengukur kebutuhan khalayak dan fungsi media massa, studi *uses and gratifications* didasarkan pada suatu perangkat asumsi yang sama, yaitu (*ibid*):

1. Penggunaan media mengarah pada satu tujuan. Khalayak menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya yang spesifik. Kebutuhan tersebut berkembang sesuai dengan lingkungan sosial.
2. Khalayak memilih media dan jenis isi media untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayak memprakarsai proses komunikasi massa dan mereka lebih siap dalam menyesuaikan media kepada kebutuhannya daripada media menunjukkan kemampuannya menguasai khalayak.
3. Terdapat perbedaan-perbedaan sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak, dan media massa harus menyainginya. Sumber-sumber kebutuhan non-media ini misalnya adalah keluarga, teman, idur, dll.
4. Khalayak sadar akan kebutuhannya yang dapat dipenuhinya bila dikehendaki. Khalayak juga sadar akan alasannya mengapa mereka menggunakan media massa.

Dalam penjelasannya yang sederhana, pendekatan ini mengatakan bahwa khalayak mempunyai kebutuhan atau motif tertentu yang dapat dipuaskan dengan menggunakan sumber-sumber media atau *non-media*. Berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, diketahui bahwa kepuasan khalayak dapat diperoleh dari paling tidak tiga sumber yang berbeda, yaitu isi media, terpaan dari media dan konteks sosial dari terpaan media. Setiap medium menawarkan kombinasi yang unik dari (a) **karakteristik isi**; (b) **sifat-sifat khas media** (misalnya antara media audio atau media audio visual); dan (c) **situasi terpaan** (di rumah atau di luar rumah, sendiri atau dengan orang lain). Masalahnya adalah kombinasi sifat-sifat media mana yang paling dapat memuaskan kebutuhan (*ibid*. 397).

Menurut Katz, dengan bertitik tolak pada sifat-sifat media, dapat dikatakan bahwa media yang sifat-sifatnya berbeda (atau sama) cenderung memberikan pemenuhan kebutuhan yang berbeda (atau sama); jika kita bertitik tolak dari struktur-struktur kebutuhan, dapat dikatakan bahwa kebutuhan-kebutuhan yang secara psikologis serupa akan dapat dipuaskan oleh media yang memiliki sifat-sifat yang sama. Contohnya adalah dari penelitian ditemukan bahwa buku dan sinema dapat memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan self fulfilment dan self gratification; keduanya membantu seseorang "berhubungan" dengan diri sendiri. Sedangkan surat kabar, radio dan televisi menghubungkan individu dengan masyarakat (McQuail dan Windhal, *log cit: 77*).

Katz (1974) menggambarkan logika yang mendasari media *uses and gratifications* sebagai berikut: (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktifitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. Sebagai tambahan bagi elemen-elemen dasar tersebut, penelitian *uses and gratifications* sering memasukkan unsur motif untuk memuaskan kebutuhan dan "alternatif-alternatif fungsional" untuk memenuhi kebutuhan. Sebuah cara mengkonsumsi media tertentu dapat menjadi alternatif fungsional bagi misalnya kegiatan kultural (West dan Turner, 2004: 397).

Model *uses and gratifications* mulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut mencakup ciri-ciri demografik, afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan khalayak (*audience needs*) dapat dikategorisasikan sebagai pemenuhan kebutuhan-kebutuhan kognitif, afektif, integrative personal, integrative sosial dan khayali (*escapist needs*). Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dipuaskan dengan sumber-sumber kebutuhan seperti keluarga, teman, komunikasi intra personal, hobi, tidur dan obat-obatan. Model tersebut terutama berkaitan dengan sumber-sumber pemuasan kebutuhan yang berhubungan dengan media, yang mencakup

keterpaan media itu sendiri, jenis media yang digunakan, isi media yang diperhatikan dan konteks sosial dari terpaan media (*ibid*).

Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) individu. Pendekatan ini juga memberikan kerangka akan aspek dari khalayak yang nyata atau bias diteliti sehubungan dengan penggunaan media massa. Ada beberapa kebutuhan-kebutuhan khalayak yang sering disebut dapat dipenuhi oleh media massa, antara lain: pengawasan, pengetahuan, informasi, kesenangan, pengalihan, hiburan, pelarian, mengisi waktu, relaksasi, nasehat, pedoman, penguatan, kegunaan komunikasi, interaksi sosial, kegunaan antar pribadi (McQuail dan Windhal, *log cit: 76*).

Katz, Gurevitch dan Haas (1973) mendaftar 35 kebutuhan yang diambil dari fungsi sosial dan psikologi dari media massa dan kemudian mengelompokkannya ke dalam lima kategori (Severin, 1991: 273):

1. Kebutuhan kognitif (mendapatkan informasi, pengetahuan dan pengertian)
2. Kebutuhan Afektif (emosional, kesenangan atau pengalaman estetik)
3. Kebutuhan integratif personal (memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status)
4. Kebutuhan integratif sosial (memperkuat kontak dengan keluarga, teman, dll)
5. Kebutuhan melapas ketegangan (melarikan diri dan hiburan)

Kepuasan yang diperoleh khalayak dari penggunaan media ini terbagi menjadi *gratification sought* (kepuasan yang dicari) dan *gratification obtained* (kepuasan yang diperoleh). Palmgreen (1971) menjelaskan, bahwa *gratification sought* merupakan kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh seseorang jika ia menggunakan media tertentu. *Gratification obtained* merupakan kepuasan nyata yang diperoleh setelah seseorang menggunakan media tersebut. *Gratification sought* datang secara logis dan sementara belum terjadi aktifitas terpaan media.

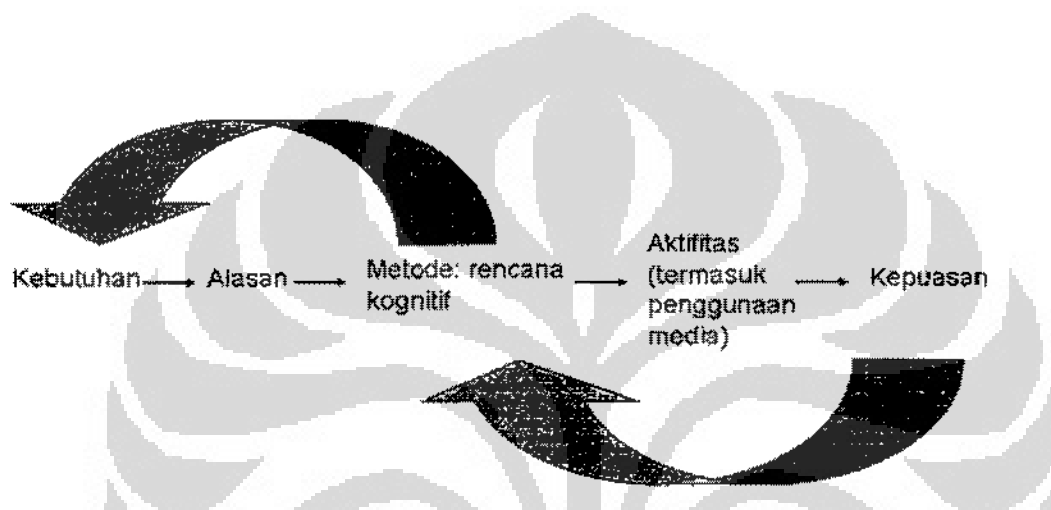
Perilaku mencari kepuasan lebih abstrak dibandingkan kepuasan yang diperoleh dari acara yang disaksikan.

Pada dasarnya perspektif *uses and gratifications* berkaitan erat dengan pendekatan psikologis, karena berkaitan dengan fungsi kognitif seperti kebutuhan (*needs*), alasan (*motives*) dan kepuasan (*satisfaction*) ((West dan Turner, *log cit*: 397).

1. **Kebutuhan (*needs*):** Kebutuhan menurut Rosengren adalah infrastruktur biologis dan psikologis yang membentuk sikap sosial manusia. McQuail percaya bahwa kebutuhan datang dari pengalaman sosial yang dialami dan media massa kadangkala membantu memberikan khalayak memperkenalkan kebutuhan secara khusus yang berhubungan dengan situasi sosialnya. Kebutuhan akan kepuasan bukan sekedar makan, minum, tempat berlindung ataupun keamanan, namun lebih dari itu. Masalahnya kebutuhan akan makan, kadangkala juga dikaitkan dengan lezatnya makanan itu sendiri, tempat di mana kita makan, tata cara yang sopan dalam menikmati makanan, dsb. Oleh karena itu hubungan dengan budaya cukup erat, karena pengalaman situasi sosial yang dialaminya mendorong kebutuhan biologis dan psikologis dan secara simultan memberikan arah pada sumber kepuasan itu sendiri.
2. **Alasan (*motives*):** Menurut Giddens, alasan merupakan sebuah impuls atau dorongan yang mendorong aksi manusia bersama dengan kognitif / sikap melintas terhadap kebutuhan kepuasan. Hal ini lebih kepada perasaan.
3. **Kepuasan (*satisfaction*):** Menurut pandangan Federick Samuels, metode adalah cara memotivasi untuk memuaskan kebutuhan. Dalam kaitannya dengan kebutuhan dan alasan di atas, metode dicipta dalam perencanaan kognitif (mempertahankan citra feminisme) dengan sebuah aktivitas (dandan dengan warna pastel) yang seluruhnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan (rasa percaya diri). Metode ini bisa secara sadar

ataupun tidak sadar direncanakan atau diketahui. Bisa berhasil bisa juga gagal, dan secara konstan dibenahi. Media massa tanpa henti-hentinya melakukan berbagai metode untuk memuaskan kebutuhan manusia.

Hubungan antara kebutuhan, alasan dan metode dapat dilihat pada model berikut :



Sumber : McQuail dan Windhal, 1981: 76

Sebagai contoh, apabila seseorang merasa kesepian dan ingin bersosialisasi tetapi dia malu, maka ia akan berinteraksi (parasosial) dengan menggunakan media seakan-akan ia seperti orang lainnya yang memiliki percaya diri dan pemenuhan akan kebutuhan. Interaksi parasosial (sebagai metode) yang bertujuan untuk memuaskan keinginan akan kepemilikan sosial (kebutuhan). Manusia juga menggunakan media untuk memenuhi keinginannya yang sifatnya memuaskan secara cepat dan bukan untuk memberikan respon untuk kebutuhan biologis atau psikologis. Misalnya seseorang yang menyalakan radio di mobilnya sekedar untuk menemaninya di jalan yang macet. Keinginan adalah hasrat terhadap sesuatu tetapi belum tentu dibutuhkan (James Lull, 1995: 99-105).

Menurut Severin (1991), studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan dalam menggunakan media dapat diperoleh dari tiga sumber, yaitu *media content*, *exposure to the media* dan *social context of media exposure*.

Dalam studi ini, bidang yang menjadi pusat perhatian adalah *exposure to the media* dan *social context of media exposure*. *Exposure to the media* ditunjukkan dengan melihat bahwa khalayak dalam penelitian ini dipandang sebagai khalayak aktif yang dapat memilih acara-acara yang ingin disaksikannya. Sedangkan *social context of media exposure* karena penelitian ini berusaha melihat motivasi apa yang mempengaruhi khalayak ketika menyaksikan tayangan kuliner di televisi.

Bagaimana khalayak menggunakan media itu juga berpengaruh pada

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menggambarkan lima elemen atau asumsi dasar dari pendekatan *uses and gratification* yang menjelaskan suatu kerangka berpikir tentang kapan dan bagaimana khalayak berbeda media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dan konsekuensi apa yang muncul dan bisa meningkatkan atau menurunkan keterlibatan khalayak pada isi media. Kelima elemen itu adalah sebagai berikut:

1. **Khalayak itu aktif dan penggunaan media mereka adalah berorientasi pada tujuan mereka:** berbagai jenis khalayak membawa berbagai tingkat aktifitas dalam mengonsumsi media. Paling tidak dalam pemilihan media yang disukai dalam situasi tertentu atau pilihan isi media yang diberikan oleh media yang dipilihnya.
2. **Inisiatif dalam pemilihan media yang berhubungan dengan pemuasan (*gratification*) kebutuhan khalayak terletak di tangan khalayak:** Meski seseorang tertarik untuk menonton suatu sinetron, tetapi tidak berarti bahwa sinetron itu bisa merubahnya menjadi karakter yang sesuai dengan yang dimainkan oleh artis idolanya.
3. **Media saling berkompetisi dengan media lain dalam memuaskan khalayak:** Klapper mengatakan bahwa media berfungsi melalui sebuah nexus berbagai faktor dan pengaruh yang termediasi. Media dan khalayaknya tidak berada di dalam suatu ruangan hampa udara. Mereka merupakan bagian dari masyarakat yang lebih luas dan hubungan antara media dan khalayak benar-benar dipengaruhi oleh kejadian-kejadian yang ada di lingkungan mereka. Jika kebutuhan khalayak akan informasi dan

hubungan terpenuhi melalui interaksinya dengan anggota masyarakat di lingkungan mereka, maka penggunaan media oleh khalayak akan berkurang.

4. **Orang sangat sadar akan media yang digunakannya, ketertarikannya, dan motivasinya untuk bisa memberikan gambaran yang akurat tentang penggunaan media tersebut kepada para peneliti media:** Para peneliti media seharusnya bisa memberikan bukti-bukti yang lebih baik tentang kesadaran khalayak akan penggunaan media. Sebab dengan perkembangan teknologi media yang ada, khalayak dapat secara aktif memilih media mana yang akan digunakannya dan informasi apa saja yang akan mereka ambil atau buang.
5. **Penilaian khalayak terhadap isi media yang berhubungan dengan kebutuhan mereka akan media atau isi media yang spesifik seharusnya ditangguhkan:** Orang bisa mengonsumsi isi media yang sama tetapi dengan cara yang berbeda, sehingga isi media yang sama dapat mendatangkan konsekuensi yang berbeda pula pada masing-masing orang. Khalayak mengkonstruksi tiap makna yang diterimanya melalui isi media dan pemaknaan itu akan benar-benar berpengaruh pada apa yang khalayak pikirkan dan lakukan (Baran dan Davis, 2000: 256).

3. **Khalayak dan Motivasi**

Berdasarkan pada pemikiran teori *uses dan gratifications*, karakteristik personal dari khalayak, seperti jenis kelamin dan status sosial ekonomi akan membangun motif tertentu ketika mereka berhubungan dengan televisi. Motif seseorang juga akan menentukan jenis isi media yang akan dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa tentang harapan memasuki pernikahan, diketahui bahwa faktor personal seperti sex dan usia mempengaruhi jenis acara yang dipilihnya. Motif mereka yang memiliki harapan terhadap pernikahan dan keinginannya menikah juga mempengaruhi (Segrin dan Nabi, 2002).

William J. McGuire memiliki teori tentang berbagai motif yang mendorong orang dalam menggunakan media. Teori ini dimulai dengan pertanyaan : benarkah komunikasi massa merupakan perilaku yang didorong oleh motif? Terdapat tiga jawaban atas pertanyaan ini. **Pertama**, sebagian orang menyatakan bahwa terpaan media lebih merupakan kegiatan yang kebetulan dan amat dipengaruhi faktor eksternal. **Kedua**, sebagian yang lain memandang pemuasan kebutuhan dengan media begitu kecil dibandingkan dengan kebutuhan khalayak sehingga faktor motivasional hampir tidak berperan dalam menentukan terpaan media. Dan **ketiga**, walaupun ada pemuasan potensial dalam komunikasi massa, kita tidak begitu berhasil dalam menemukan pemuasan karena media massa tidak memberikan petunjuk tentang potensi ganjaran yang dapat diberikannya (Littlejohn, *log cit*: 325).

Untuk keberatan pertama, kita harus mengakui bahwa lingkungan eksternal sangat memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan terpaan media. Kesempatan membaca surat kabar hanya ada bila ada agen surat kabar. Kita dapat menonton televisi bila siaran dapat diterima dengan jelas pada pesawat televisi kita. Walaupun demikian, ini tidak berarti bahwa faktor-faktor personal tidak mempengaruhi penggunaan media. Kita cenderung menyukai media tertentu atau acara tertentu dari berbagai komunikasi massa yang ada. Misalnya, seseorang selalu memutar siaran SCTV setiap pagi, walaupun televisi rumahnya dapat menangkap 14 stasiun televisi lokal lainnya. Hal ini tentu sukar dijelaskan hanya dengan menyatakan bahwa ini merupakan sebuah kebetulan.

Untuk keberatan kedua, yang menyatakan bahwa pemuasan yang diperoleh dari media terlalu kecil dibandingkan dengan kebutuhan individu yang lebih mendesak, kita akan mengiyakannya bila kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang sangat intens, misalnya kegagalan, kehilangan kekasih atau tragedi yang lain. Tentu saja dalam situasi seperti itu tidak mungkin media dapat memberikan pemuasan terhadap kebutuhan kita akan rasa tentram. Melihat begitu banyak orang yang secara setia membaca surat kabar, menonton televisi atau membaca novel, secara psikologis kita dapat menyimpulkan bahwa orang

memperoleh kepuasan dalam menggunakan media, betapapun kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media.

Untuk keberatan yang ketiga, kita dapat lebih dahulu membedakan antara faktor yang menentukan terpaan kita yang pertama pada surat kabar dan media lainnya, dan faktor-faktor yang mempertahankan terpaan kita pada media tertentu setelah kita mengenalnya. Dalam menentukan terpaan pertama, kita dapat beranggapan bahwa faktor lingkungan sangat dominan, tetapi untuk melanjutkan terpaan itu diperlukan motif dan pemuasannya. 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 kepada kita.

Jadi jelaslah bahwa kita menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan. Kita mengalami guncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat. Tentu saja hiburan, ketenangan dan persahabatan dapat juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi atau tempat ibadah.

Jumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi media belum disepakati, sebagaimana para psikolog mempunyai klasifikasi motif yang bermacam-macam. Sigmund Freud menyebut dua macam motif: *eros* (hasrat cinta) dan *thanatos* (hasrat merusak). Henry A. Murray (1986) menyebutkan 28 macam kebutuhan psikogenis yang pokok. Ericson (1963) menyebutkan delapan kebutuhan psikologis. Abraham Maslow (1970) mengusulkan lima kebutuhan fisiologis sampai kebutuhan pemenuhan diri. Dalam hubungannya dengan pemuasan kebutuhan (*need gratification*) oleh media, peneliti komunikasi pun tidak menunjukkan kesepakatan (Katz, Blumler dan Gurevitch, 1974). Ada yang beranggapan media massa hanya memenuhi satu kebutuhan saja, yaitu memuaskan keinginan melarikan diri atau hasrat bermain (menurut Stephenson).

Kaarle Nordenstreng menyebutkan bahwa motif dasar untuk menggunakan media adalah kebutuhan akan kontak sosial. Oleh Katz, Blumler dan Gurevinch (1974), mereka dikelompokkan pada “aliran” unifungsional (Rahmat, 2007: 207-208).

Ahli komunikasi lainnya menyebutkan dua fungsi media massa – yang dikelompokkan dalam aliran bifungsional. Media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi – menurut Weiss; atau hiburan dan informasi – menurut Wilbur Schramm. Yang lain lagi menyebutkan empat fungsi media massa dalam memenuhi kebutuhan: surveillance (pengawasan lingkungan), correlation (hubungan sosial), hiburan dan transmisi kultural – seperti dirumuskan oleh Harold Lasswell dan Charles Wright (*ibid*, 208).

Berdasarkan berbagai aliran dalam psikologi motivasional, William J. McGuire (1974) menyebutkan 16 motif, seperti tampak pada matriks dibawah ini.

MATRIKS PARADIGMA MOTIVASI MANUSIA

(dalam hubungannya dengan gratifikasi media)

MODUS	INISIATIF	AKTIF		PASIF	
	Orientasi	Internal	Eksternal	Internal	Eksternal
KOGNITIF	Pemeliharaan	1. Konsistensi	2. Atribusi	3. Kategorisasi	
	Perubahan	5. Otonomi	6. Stimulasi	7. Teologis	8. Utilitarian
AFEKTIF	Pemeliharaan	9. Reduksi	10. Ekspresif	11. Ego-Defensif	12. Peneguhan
		13. Pencapaian	14. Afiliasi	15. Identifikasi	16. Perwujudan

Sumber McGuire, 1974: 172

Mula-mula motif dikelompokkan pada dua kelompok besar: *motif kognitif* (berhubungan dengan pengetahuan) dan *motif afektif* (berkaitan dengan perasaan). Selanjutnya, dalam setiap kategori ditunjukkan dua fokus perhatian: pertumbuhan diri dan pemeliharaan diri – perkembangan dan stabilitas. Dengan melihat inisiatif perilaku manusia ditambahkan lagi dimensi pasif dan aktif. Dari segi orientasi tujuan disebutkan lagi dimensi internal dan eksternal.

Motif kognitif menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Motif afektif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. Pada kelompok *motif kognitif* yang berorientasi pada pemeliharaan keseimbangan. McGuire menyebut empat teori: *Teori konsistensi* yang menekankan kebutuhan individu untuk memelihara orientasi eksternal pada lingkungan. *Teori atribusi* melihat bagaimana proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik orang lain dengan melihat perilakunya yang tampak. *Teori kategorisasi* yang menjelaskan upaya manusia untuk memberikan makna tentang dunia berdasarkan kategori internal dalam diri kita; dan *teori objektifikasi* yang menerangkan upaya manusia untuk memberikan makna tentang dunia berdasarkan hal-hal eksternal.

Teori konsistensi – yang mendominasi penelitian psikologi sosial pada tahun 1960an – memandang manusia sebagai makhluk yang dihadapkan pada berbagai konflik. Konflik itu mungkin terjadi di antara beberapa kepercayaan yang dimilikinya (seperti antara "merokok itu merusak kesehatan" dan "merokok membuat saya merasa relaks"), atau diantara beberapa hubungan sosial (seperti "saya menyukai Diah", "Diah membenci Amir", sedangkan "saya menyukai Amir"), atau diantara pengalaman masa lalu dan masa kini. Dalam situasi konflik, manusia resah dan berusaha mendamaikan konflik itu dengan sedapat mungkin mencari kompromi. Kompromi diperoleh dengan rasionalisasi ("tetapi rokok yang saya hisap sudah menggunakan filter"), atau melemahkan salah satu kekuatan penyebab konflik ("saya tidak begitu senang pada Amir"). Dalam hubungan ini, komunikasi massa mempunyai potensi untuk menyampaikan informasi yang menggoncangkan kestabilan psikologis individu. Tetapi, pada saat yang sama, karena individu mempunyai kebebasan untuk memilih isi media, media massa

memberikan banyak peluang untuk memenuhi kebutuhan akan konsistensi. Sikap politik tertentu yang bertabrakan dengan kenyataan dapat diperkokoh oleh pemberitaan surat kabar yang sepihak. Media massa juga menyajikan berbagai rasionalisasi, justifikasi, atau pemecahan persoalan yang efektif. Komunikasi massa kadang-kadang lebih efektif daripada komunikasi interpersonal, karena melalui media massa orang menyelesaikan persoalan tanpa terhambat oleh gangguan seperti yang terjadi dalam situasi komunikasi interpersonal.

Teori atribusi – yang berkembang pada tahun 1960an dan 1970an – memandang manusia sebagai psikolog amatir yang mencoba memahami sebab-sebab yang terjadi pada berbagai peristiwa yang dihadapinya. Ia mencoba menemukan apa menyebabkan apa, atau apa yang mendorong siapa melakukan apa. Respons yang kita berikan pada suatu peristiwa bergantung pada interpretasi kita tentang peristiwa itu. Kita tidak begitu gembira dipuji oleh orang yang menurut persepsi kita menyampaikan pujian karena ia menginginkan sesuatu dari kita. Kita semua memiliki banyak teori tentang peristiwa-peristiwa. Kita senang bila peristiwa-peristiwa ini terbukti benar. Komunikasi massa memberikan validasi atau pembenaran pada teori kita dengan penyajian realitas yang disimplikasikan, dan didasarkan stereotip. Media massa sering menyajikan kisah-kisah – fiktif atau aktual – yang menunjukkan bahwa yang jahat selalu kalah dan kebenaran selalu menang. Beberapa kelompok yang mempunyai keyakinan yang menyimpang dari norma yang luas dianut masyarakat akan memperoleh validasi dengan membaca majalah atau buku dari kelompoknya.

Teori kategorisasi memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengelompokkan pengalamannya dalam kategorisasi yang sudah dipersiapkannya. Untuk setiap peristiwa sudah disediakan tempat dalam prakonsepsi yang dimilikinya. Dengan cara itu individu menyederhanakan pengalaman, tetapi juga membantu mengkodekan pengalaman dengan cepat. Menurut teori ini orang memperoleh kepuasan apabila sanggup memasukkan pengalaman dalam kategori-kategori yang sudah dimilikinya, dan menjadi kecewa bila pengalaman itu tidak cocok dengan prakonsepsinya. Pandangan ini menunjukkan bahwa isi komunikasi massa, yang disusun berdasarkan alur-alur

cerita yang tertentu, dengan mudah diasimilasikan pada kategori yang ada. Berbagai macam upacara, pokok dan tokoh, dan kejadian-kejadian biasanya ditampilkan sesuai dengan kategori yang sudah diterima. Ilmuwan yang berhasil karena kesungguhannya, pengusaha yang sukses karena bekerja keras, dan proyek-proyek pembangunan yang menyejahterakan rakyat adalah contoh-contoh peristiwa yang memperkuat prakonsepsi bahwa kerja keras, kesungguhan dan usaha melahirkan manfaat.

Teori objektivikasi memandang manusia sebagai makhluk yang pasif, yang tidak berpikir, yang selalu mengandalkan petunjuk-petunjuk eksternal untuk merumuskan konsep-konsep tertentu. Teori ini menyatakan bahwa kita mengambil kesimpulan tentang diri kita dari perilaku yang tampak. Kita menyimpulkan bahwa kita menyenangi satu acara radio karena kita selalu mendengarkannya. Penelitian Schachter misalnya, membuktikan bahwa rangsangan emosional yang sama dapat ditafsirkan bermacam-macam tergantung pada faktor situasi. Teori objektivikasi menunjukkan bahwa terpaan isi media dapat memberikan petunjuk kepada individu untuk menafsirkan atau mengidentifikasi perasaan yang tidak jelas, untuk mengatribusikan perasaan-perasaan negatif pada faktor-faktor eksternal, atau memberikan kriteria perbandingan yang ekstrem untuk perilakunya yang kurang baik.

Keempat teori di atas (konsistensi, atribusi, kategorisasi dan objektivikasi) menekankan aspek kognitif dari kebutuhan manusia, yang bertitik tolak dari individu sebagai makhluk yang memelihara stabilitas psikologisnya. Empat teori berikutnya – otonomi, stimulasi, teleologis dan utilitarian – melukiskan individu sebagai makhluk yang berusaha mengembangkan kondisi kognitif yang dimilikinya.

Teori otonomi, yang dikembangkan oleh psikolog-psikolog mazhab humanistik, melihat manusia sebagai makhluk yang berusaha mengaktualisasikan dirinya sehingga mencapai identitas kepribadian yang otonom. Dalam kerangka teori ini, kepribadian manusia berkembang melewati beberapa tahap sampai ia memiliki makna hidup yang terpadu. Secara sepintas, tampaknya komunikasi

massa sedikit sekali memuaskan kebutuhan humanistik ini. Acara televisi atau isi surat kabar tidak banyak membantu kahalyak untuk menjadi orang yang mampu mengandalkan nasibnya. Tetapi dengan mengikuti peristiwa-peristiwa yang aktual terjadi di seluruh dunia, orang mungkin merasa ikut serta dan terlibat dengan hal-hal yang lebih besar daripada dirinya. Pengetahuan tentang kejadian-kejadian memberikan ilusi kekuasaan. Hal-hal faktual yang disajikan media mengembangkan minat individu dan memberikan tema yang bersifat memadukan gejala dan kesempatan untuk beridentifikasi dengan gerakan yang mengatasi peristiwa-peristiwa personal. Pahlawan-pahlawan dalam cerita-cerita televisi atau novel memberikan acuan kepada kita untuk mengembangkan diri kita.

Teori stimulasi memandang manusia sebagai makhluk yang "lapar stimuli", yang senantiasa mencari pengalaman-pengalaman baru, yang selalu berusaha memperoleh hal-hal yang memperkaya pemikirannya. Hasrat ingin tahu, kebutuhan untuk mendapatkan rangsangan emosional dan keinginan untuk menghindari kebosanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Komunikasi massa menyajikan hal-hal yang baru, yang aneh, yang spektakuler, yang menjangkau pengalaman-pengalaman yang tidak terdapat pada pengalaman individu sehari-hari. Dengan menggunakan istilah Daniel Lerner, media massa menyajikan pengalaman buatan (*vicarious experience*).

Teori teleologis memandang manusia sebagai makhluk yang berusaha mencocokkan persepsinya tentang situasi sekarang dengan representasi internal dari kondisi yang dikehendaki. Teori ini menggunakan komputer sebagai analogi otak. Dalam teori ini media massa merupakan sumber pemuasan kebutuhan yang subur. Isi media massa sering memperkokoh moralitas konvensional dan menunjukkan orang yang berpegang teguh kepadanya memperoleh ganjaran dalam hidupnya. Selain itu, cerita-cerita yang mengisahkan tokoh-tokoh yang menyimpang tetapi kemudian berhasil dalam hidupnya memberikan konfirmasi pada orang-orang yang sekarang berperilaku tidak konvensional.

Teori utilitarian memandang individu sebagai orang yang memperlakukan setiap situasi sebagai peluang untuk memperoleh informasi yang berguna atau

keterampilan baru yang diperlukan dalam menghadapi tantangan hidup. Dalam teori ini, hidup dipandang sebagai satu medan yang penuh tantangan, tetapi juga yang dapat diatasi dengan informasi yang relevan. Komunikasi massa dapat memberikan informasi, pengetahuan dan keterampilan seperti – walaupun tidak sama – apa yang dapat diberikan lembaga-lembaga pendidikan.

Delapan teori di atas berkenaan dengan motif kognitif. Sementara itu, delapan teori berikut ini adalah yang berkenaan dengan motif afektif yang ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu. Kita mulai dengan motif-motif yang ditujukan untuk memelihara stabilitas psikologis, yaitu teori reduksi tegangan, teori ekspresif, teori egodefensif dan teori peneguhan. Kemudian pada kelompok yang kedua, kita memasukkan teori penonjolan, teori afiliasi, teori identifikasi dan teori peniruan.

Teori reduksi tegangan memandang manusia sebagai sistem tegangan yang memperoleh kepuasan pada pengurangan ketegangan. Manusia dipandang sebagai makhluk yang mencoba mencapai situasi "nirwana". Orang berusaha menghilangkan atau mengurangi tegangan dengan mengungkapkannya. Tegangan emosional karena marah berkurang setelah kita mengungkapkan kemarahan itu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ungkapan perasaan dipandang dapat berfungsi sebagai katarsis atau pelepas ketegangan. Menurut kerangka teori ini, komunikasi massa menyalurkan kecenderungan destruktif manusia dengan menyajikan peristiwa atau adegan-adegan kekerasan. Film kekerasan dalam televisi dianggap bermanfaat karena membantu orang melepaskan kecenderungan agresifnya. Menurut teori ini, penjahat mungkin tidak jadi melepaskan dendamnya setelah puas menyaksikan pembunuhan besar-besaran yang dilakukan oleh seorang jagoan dalam film televisi.

Teori ekspresif menyatakan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya – menampakkan perasaan dan keyakinannya. Latihan yang berat untuk memperoleh keterampilan fisik misalnya, terasa menyenangkan karena memberikan tantangan untuk menunjukkan kemampuan diri. Komunikasi massa mempermudah orang untuk berfantasi, melalui

identifikasi dengan tokoh-tokoh yang disajikan sehingga orang secara tidak langsung mengungkapkan perasaannya. Media massa bukan saja membantu orang untuk mengembangkan sikap tertentu, tetapi juga menyajikan berbagai macam permainan untuk ekspresi diri.

Teori *ego-defensif* beranggapan bahwa dalam hidup ini kita mengembangkan citra diri ini serta berusaha hidup sesuai dengan diri dan dunia kita. Kita berpegang teguh pada konsep diri ini karena kita membentuknya dengan susah payah. Bila terjadi peristiwa yang tidak sesuai dengan konsep diri, kita menggunakan mekanisme pertahanan ego yang diuraikan oleh kelompok psikolog dari mazhab psikoanalisis, misalnya rasionalisasi, personifikasi, pembentukan reaksi dan sebagainya. Teori ini memberikan penjelasan mengapa terjadi perhatian selektif atau pemberian makna terhadap pesan komunikasi yang mengalami distorsi. Dari media massa kita memperoleh informasi untuk membangun konsep diri kita, pandangan dunia kita dan pandangan kita tentang sifat-sifat manusia dan hubungan sosial. Bila kita telah merumuskan konsep-konsep tersebut, komunikasi massa membantu memperkokoh konsep tersebut. Pada saat citra diri mengalami kerusakan, media massa dapat mengalihkan perhatian kita dari kecemasan kita. Dengan demikian komunikasi massa memberikan bantuan dalam melakukan teknik-teknik pertahanan ego.

Teori peneguhan memandang bahwa orang dalam situasi tertentu akan bertingkah laku dengan suatu cara yang membawanya kepada ganjaran seperti yang telah dialaminya pada waktu lalu. Teori peneguhan memang berasal dari mazhab behaviorisme. Menurut kerangka teori ini, orang menggunakan media massa karena mendatangkan ganjaran berupa informasi, hiburan, hubungan dengan orang lain dan sebagainya. Di samping isi media yang menarik, peristiwa menggunakan media sering diasosiasikan dengan suasana yang menyenangkan; misalnya menonton televisi sering dilakukan di tengah-tengah keluarga. Menurut teori peneguhan, hal-hal netral yang dikaitkan dengan hal-hal yang menyenangkan menjadi stimuli yang menyenangkan juga.

Teori penonjolan (assertion) memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengembangkan seluruh potensinya untuk memperoleh penghargaan dari dirinya dan dari orang lain. Manusia ingin mencapai prestasi, sukses dan kehormatan. Masyarakat dipandang sebagai suatu perjuangan di mana setiap orang ingin menonjol dari yang lain. Dalam bahasa Hobbes, manusia adalah serigala bagi manusia lainnya (*homo homini lupus*). Manusia bergerak karena didorong oleh keinginan berkuasa. Dalam tulisan David McClelland, ini disebutnya hasrat berprestasi (*need for achievement*). Teori penonjolan yang menekankan motif agresi dan berkuasa memang tidak terlalu berhasil dapat memuaskan komunikasi massa. Tetapi komunikasi massa – seperti telah dijelaskan di atas – merupakan institusi pendidikan yang menyediakan informasi dan keterampilan yang membantu orang untuk menaklukkan dunia. Itu memenuhi kebutuhan individu akan berkeinginan berkuasa. Di samping itu, komunikasi massa memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mengidentifikasi dirinya dengan tokoh-tokoh yang berkuasa – baik fiktif maupun faktual. Buat kelompok lemah di tengah-tengah masyarakat, fantasi tentang kekuasaan juga mendapat saluran dalam konsumsi media massa.

Teori afiliasi (affiliation) memandang manusia sebagai makhluk yang mencari kasih sayang dan penerimaan orang lain. Ia ingin memelihara hubungan baik dalam hubungan interpersonal dengan saling membantu dan saling mencintai. Dalam hubungannya dengan gratifikasi media, banyak sarjana ilmu komunikasi yang menekankan fungsi media massa dalam menghubungkan individu dengan individu lain. Lasswell (1948) menyebutnya fungsi correlation. Asumsi pokok Katz, Gurevitz dan Hass adalah pandangan bahwa komunikasi massa digunakan individu untuk menghubungkan dirinya – melalui hubungan instrumental, afektif dan integratif – dengan orang-orang lain (diri, keluarga, kawan dan bangsa). Isi media menegaskan kembali fungsi khalayak sebagai peserta dalam drama kemanusiaan yang lebih luas. Tak jarang isi media massa juga dipergunakan orang sebagai bahan percakapan dalam membina interaksi sosial. Di samping itu media massa juga dapat menjadi sahabat akrab bagi khalayaknya yang setia. Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, televisi

menjadi orang tua kedua (bahkan orang tua pertama) bagi anak-anak; penghibur bagi mereka yang frustrasi, dan kawan setia bagi mereka yang kesepian.

Teori identifikasi melihat manusia sebagai pemain peranan yang berusaha memuaskan egonya dengan menambahkan peranan yang memuaskan konsep dirinya. Kepuasan diperoleh bila orang memperoleh identitas peranan tambahan yang meningkatkan konsep dirinya. Sehubungan dengan hal ini, McGuire menyatakan bahwa media massa, terutama sekali pada penyajian fiktif dan sampai tingkat tertentu juga pada penyajian faktual, menyajikan orang-orang yang memajukan peranan yang diakui dan berdasarkan gaya tertentu, maka teori identifikasi mempunyai cukup relevansi dengan pemuasan yang diperoleh dari konsumsi media. bahkan pada saat isi komunikasi massa tidak secara eksplisit dirancang untuk menampilkan tokoh yang memainkan peranan atraktif (misalnya kisah-kisah berita), media cenderung menggambarkan orang dalam berbagai situasi dramatis yang melibatkan respons-respons menarik dan memperkenalkan khalayak pada berbagai peranan dan gaya hidup. sehingga memberikan bahan alternatif identitas peranan untuk memperkaya konsep diri. Isi yang bersifat fiktif secara eksplisit menampilkan orang dalam peranan-preanan -- yang secara tipikal dirancang untuk dikagumi dan seringkali diwarnai gamour -- yang dengan fantasi memudahkan khalayak untuk mengambil peranan pendukung ego (ego enhancing roles) melalui identifikasi dengan tokoh-tokoh. Ketika orang-orang yang disajikan media memainkan peranan "rakyat biasa" (seperti adegan seorang ibu rumah tangga dalam serial televisi), penyajian media massa tetap menegaskan dan meninggikan makna peranan-peranan tersebut, yang sebenarnya seara meluas diperankan oleh kebanyakan anggota khalayak.

Teori peniruan (modeling theories) hampir sama dengan teori identifikasi, memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengembangkan kemampuan afektifnya. Tetapi, berbeda dengan teori identifikasi, teori peniruan menekankan orientasi eksternal dalam pencarian gratifikasi. Di sini, individu dipandang secara otomatis cenderung berempati dengan perasaan orang-orang yang diamatinya dan meniru perilakunya. Kita membandingkan perilaku kita dengan orang yang kita amati, yang berfungsi sebagai model. Komunikasi massa menampilkan berbagai

model untuk ditiru khalayaknya. Media cetak mungkin menyajikan pikiran dan gagasan yang lebih jelas dan lebih mudah dimengerti daripada yang dikemukakan oleh orang-orang biasa dalam kehidupan sehari-hari. Media pikatorial seperti televisi, film dan komik secara dramatis mempertontonkan perilaku fisik yang mudah ditiru. Melalui televisi, orang meniru perilaku idola mereka. Teori peniruanlah yang dapat menjelaskan mengapa media massa begitu berperan dalam menyebarkan mode – berpakaian, berbicara atau berperilaku tertentu lainnya.

Setelah melacak berbagai teori motivasi, kita dapat menyimpulkan bahwa orang menggunakan media massa karena didorong oleh beraneka ragam motif. Pada setiap orang motif yang mendorong konsumsi media itu tidak sama.

Dari ke 16 motif diatas, dalam membahas mengenai motivasi ibu-ibu rumah tangga dalam menyaksikan tayangan kuliner di televisi, digunakan 3 teori dari motif kognitif dan 3 teori dari motif afektif. Teori-teori kognitif yang digunakan adalah teori stimuli, teleologis dan konsistensi. Teori-teori ini akan digunakan untuk melihat motivasi yang berhubungan dengan kebutuhan para informan akan informasi-informasi mengenai kuliner dari televisi. Sedangkan teori-teori afektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori peneguhan, teori penonjolan dan teori afiliasi. Ketiga teori ini akan digunakan untuk berusaha menjelaskan hubungan antara menonton tayangan kuliner dengan aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu.

4. Khalayak dan Teori Kognitif Sosial

Saat para pembuat teori mulai beranjak dari model-model yang menggambarkan efek media yang kuat terhadap khalayak ke arah efek terbatas media, mereka mulai bertanya kuatalias apa yang terdapat pada manusia yang ada diantara stimulus pesan media dan respons khalayak. Salah satu teori yang muncul kemudian melihat khalayak sebagai seorang yang mau belajar, yang dapat memikirkan mengenai isi media dan kemudian pemikirannya dapat membuat

perbedaan dalam bentuk pola pikir baru dan perubahan tingkah laku (Miller, 2005: 251).

Salah satu tokoh dalam teori kognitif sosial ini adalah Albert Bandura. Ia menyatakan :

Observational learning is vital for both development and survival. Because mistakes can produce costly, or even fatal, consequences, the prospect for survival would be slim indeed if one could learn only suffering the consequences of trial and error. For this reason, one does not teach children to swim, adolescents to drive automobiles, and novice medical students to perform surgery by having them discover the appropriate cesses and failures. The more costly and hazardous the possible mistakes, the heavier is the reliance on observational learning from competent examples (Bandura, 1977: 237).

Konsep belajar melalui observasi dan imitasi pertama kali dimunculkan oleh psikolog N. E. Miller dan Dollard (1941). Kedua peneliti ini menyatakan bahwa jika manusia termotivasi untuk mempelajari sebuah perilaku tertentu, mereka akan dapat belajar dengan mengobservasi model-model dan kemudian secara positif terdorong untuk mengimitasi model-model tersebut. Oleh karena itu, seorang anak dapat memperhatikan bagaimana anak lain bermain dan mengikutinya. Ini merupakan bentuk awal dari teori pembelajaran sosial (Miller, *ibid*: 252).

Sejak ide awal tersebut dimunculkan, pemikiran tentang teori pembelajaran sosial pun berkembang. Pemimpin dalam pemikiran ini adalah Albert Bandura (yang mengubah nama teori pembelajaran sosial menjadi teori kognitif sosial pada tahun 70an). Ide pertama Bandura merupakan pengembangan dari pemikiran Miller dan Dollard. Namun dalam pemikiran-pemikiran selanjutnya, Bandura telah menggabungkan proses pembelajaran sosial dengan kognitif dan faktor-faktor tingkah laku yang mempelajari proses belajar (*ibid*).

Teori ini menyatakan, bahwa jika terdapat "model" dalam lingkungan seseorang – bisa jadi teman, anggota keluarga ataupun tokoh yang dilihat melalui media massa – proses belajar bisa terjadi melalui observasi terhadap model-model ini. Terkadang tingkah laku bisa berubah secara sederhana melalui proses modeling ini. Modeling, atau imitasi, merupakan reproduksi tingkah laku yang bersifat langsung dan mekanikal (Baran & Davis, 2000: 184). Contoh sederhana adalah ketika seorang ayah mengajarkan bagaimana mengikat sepatu kepada anaknya. Secara sederhana ia akan melakukannya dengan mengulangi proses mengikat sepatu di hadapan anaknya. Sebagai tambahan ke proses imitasi interpersonal proses ini, proses-proses modeling juga bisa terjadi melalui media massa. Seperti contoh, kita dapat belajar cara menggulung pie yang baik dengan menyaksikan acara masak-memasak di televisi. Tetapi ada kalanya modeling tidak terjadi sesederhana itu. Dalam kasus ini, teori kognitif sosial memasukkan pengaruh-pengaruh konsep *rewards and punishments*, tetapi memasukkan konsep tersebut dalam konteks pembelajaran sosial. Ini merupakan proses dasar dalam pembelajaran sosial. Namun beberapa konsep tambahan dapat mempengaruhi teori ini. Sebuah tambahan penting dalam teori ini adalah konsep identifikasi dengan model yang berasal dari media massa. Secara spesifik, teori kognitif sosial menyatakan bahwa jika seorang individu merasakan keterikatan yang kuat dengan modelnya, maka proses pembelajaran sosial lebih mungkin terjadi. Identifikasi muncul dari keinginan untuk menjadi dan berusaha untuk menjadi model tersebut. Oleh karena itu, jika seorang anak ingin menjadi seperti tokoh superhero favoritnya, maka ia akan mengimitasi superhero tersebut dalam bentuk pakaian dan makanannya (Miller, *op cit*: 253).

Teori kognitif sosial juga menekankan pentingnya kemampuan dan rasa percaya diri dari individu untuk melakukan sebuah tindakan. Kepercayaan diri ini disebut sebagai *self-efficacy*. Sebagai contoh adalah ketika individu ingin belajar cara menggulung pie dengan menyaksikan tayangan di televisi. Proses pembelajaran tidak akan terjadi jika individu terbiasa membeli kulit pie yang sudah jadi. Jika individu memang terbiasa memasak dan memiliki kepercayaan diri bahwa ia sanggup membuat kulit pie sendiri, maka ia pun akan mengalami proses pembelajaran melalui televisi (*ibid*).

Proses belajar terjadi ketika individu mengamati seorang model melakukan sesuatu dan kemudian mendapatkan hadiah atau penghukuman atas perilaku model tersebut. Dari pengamatannya tersebut, maka individu mengembangkan ekspektasi-ekspektasi mengenai apa yang akan terjadi ketika ia melakukan tindakan yang sama. Di era informasi ini, makin banyak model yang berasal dari media massa. Model ini bisa berupa tokoh nyata maupun tokoh rekaan dalam sebuah drama. Mereka bisa saja merupakan bintang film, penyanyi, ataupun penari (*ibid*).

Dari sekian banyak studi yang dilakukan oleh Bandura, salah satu penelitiannya yang terkenal adalah yang melibatkan the bobo doll. Bobo doll adalah boneka yang jika ditinju dapat berdiri kembali. Seorang model memperagakan bagaimana ia memukul dan mengejek-ejek boneka tersebut. Kemudian video model tersebut diperlihatkan kepada anak-anak TK. Setelah itu, anak-anak tersebut dimasukkan ke sebuah ruangan yang di dalamnya telah ditaruh sebuah bobo doll. Seperti yang telah dapat diperkirakan, anak-anak tersebut langsung memukul dan mengejek boneka tersebut, menyerupai perilaku yang dilakukan oleh model dalam video tersebut. Hal ini mungkin terlihat sederhana, namun perilaku ini dilakukan secara langsung tanpa mempertimbangkan apa pun juga. Dari percobaannya ini, Bandura menetapkan beberapa langkah dalam proses modeling ini, yaitu:

1. **Attention.** Jika ingin mempelajari sesuatu, kita harus menaruh perhatian dengan seksama terhadap sesuatu. Jika tidak, maka kemungkinan kita terdistraksi oleh hal-hal lainnya akan semakin besar.
2. **Retention.** Kemudian, kita harus memiliki kemampuan untuk mengingat sesuatu. Ketika kita mengingat sesuatu, maka ketika kita membutuhkan pengetahuan itu, kita bisa mengingatnya kembali dan mereproduksinya sesuai dengan ingatan kita tersebut.
3. **Reproduction.** Di sini kita menterjemahkan images-images dan deskripsi yang kita ingat tersebut ke dalam bentuk sebuah aksi atau perilaku. Namun sebelumnya, kita harus memiliki kemampuan di bidang itu terlebih dahulu. Sebagai contoh, jika ingin memasak makanan tradisional seperti nasi tumpeng,

kita harus sudah memiliki keterampilan memasak terlebih dahulu, karena nasi tumpeng adalah masakan yang tingkat kesulitannya cukup tinggi. Tetapi jika kita tidak memiliki kemampuan itu, setidaknya kita bisa meningkatkan pengetahuan kita tentang cara-cara dan variasi-variasi memasak nasi, misalnya.

4. **Motivation.** Dan faktor terpenting disini adalah motivasi. Jika kita tidak memiliki motivasi yang kuat maka kita tidak akan melakukan proses kognisi sosial. Motivasi ini sendiri memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu pengalaman masa lalu dan harapan atau ekspektasi. Tentu saja faktor-faktor ini dapat bersifat negatif ataupun positif (*ibid*).

Selain keempat langkah diatas, terdapat pula faktor self regulation yang mempengaruhi proses kognitif sosial manusia. Pengendalian diri atas sikap dan tingkah laku kita merupakan faktor penting dalam perilaku manusia. Disini Bandura menyampaikan tiga bentuk self regulation: pertama, **self observation**, dimana kita mengontrol perilaku kita sendiri. Kedua, **judgement**, dimana kita membandingkan apa yang kita lihat dengan penilaian kita sendiri. Dan yang ketiga, **self respons**, jika kita merasa bahwa apa yang kita lihat sesuai dengan standart kita, maka kita biasanya akan mengikutinya, namun bila tidak, maka kita tidak akan mengikutinya. Self respons juga biasanya akan menghasilkan perasaan malu atau bangga, karena merasa mencapai sesuatu.

5. Persepsi Khalayak

Dalam ilmu komunikasi, pesan diberi makna oleh orang yang berbeda. Kata-kata tidak mempunyai makna; oranglah yang memberi makna. Pemahaman yang berbeda-beda dalam memaknai sesuatu itulah yang kemudian menimbulkan persepsi. Pada dasarnya persepsi dipengaruhi oleh 3 tahapan, yaitu *sensasi, receiving dan interpreting*.

Tahapan paling awal dalam penerimaan informasi adalah sensasi. Sensasi berasal dari kata "*sense*", artinya alat penginderaan, yang menghubungkan

organismo dengan lingkungannya. Bila alat-alat indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf – dengan ‘bahasa’ yang dipahami oleh otak – maka terjadilah proses sensasi (Coon, 1977: 79). Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan alat indera (Wolman, 1973: 343).

Fungsi alat indera dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Melalui alat indera, manusia dapat memahami koalitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu, melalui alat inderalah manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya. Tanpa alat indera manusia akan menjadi sama – bahkan mungkin tidak lebih – dari rumput-rumputan, karena rumput dapat juga mengindera cahaya dan humiditas (Lefrancois, 1991: 39).

John Locke menyatakan bahwa *“there is nothing in the mind except what was first in the senses”*. Senada dengan itu, Berkeley juga menyatakan bahwa andaikan kita tidak mempunyai alat indera, dunia ini tidak akan ada bagi kita. Kita tidak akan tahu ada harum rambut yang baru dicuci bila tidak memiliki indera pencium. Kita tidak dapat menyadari sentuhan seseorang kepada kita jika indera peraba kita sudah mati. Dunia menjadi tidak teraba, terdengar, tercium, terlihat – artinya tidak ada sama sekali.

Kita mengenal lima alat indera atau pancaindera. Psikologi menyebut sembilan (bahkan ada yang menyebut 11) alat indera: pengelihatian, pendengaran, kinestesis, vestibular, peraba, temperatur, rasa sakit, perasa dan penciuman. Kita dapat mengelompokkannya pada tiga macam indera penerima, sesuai dengan sumber informasi. Sumber informasi boleh berasal dari dunia luar (eksternal) atau dari dalam diri individu sendiri (internal). Informasi dari luar diindera oleh eksteroseptor (misalnya telinga atau mata). Informasi dari dalam diindera oleh interoseptor (misalnya sistem peredaran darah atau proses berpikir). Selain itu, gerakan tubuh kita sendiri diindera oleh proprioseptor (misalnya organ vestibular).

Apa saja yang menyentuh alat indera – dari dalam maupun dari luar – disebut stimuli. Saat anda sedang membaca tulisan ini (stimuli eksternal), padahal

pikiran anda sedang diganggu oleh pertengkaran yang sedang anda alami dengan orang tua pagi ini (stimuli internal). Kita serentak menerima dua macam stimuli. Alat penerima kita segera mengubah stimuli ini menjadi energi syaraf untuk disampaikan ke otak melalui proses transduksi. Agar dapat diterima pada alat indera kita, maka stimuli harus cukup kuat. Batas minimal intensitas stimuli disebut ambang mutlak (*absolute threshold*). Mata misalnya, hanya dapat menangkap stimuli yang mempunyai panjang gelombang cahaya antara 380 sampai 780 nanometer. Telinga manusia hanya dapat mendeteksi frekuensi gelombang suara yang berkisar antara 20 sampai 20.000 hertz. Manusia akan sanggup menerima temperatur 10 derajat hingga 45 derajat celsius. Di bawah 10 derajat ia akan menggigil dengan perasaan dingin yang mencekam. Di atas 48 derajat ia akan merasa kepanasan.

Ketajaman sensasi juga ditentukan oleh faktor-faktor personal. Blakesley mengatakan bahwa "*we live in different taste world*". Banyak orang mengetahui bahwa masakan Padang yang mungkin dianggap biasa-biasa saja rasanya oleh orang Sumatra Barat, ternyata dapat menjadi sangat pedas bagi lidah orang Jawa. Perbedaan sensasi dapat pula disebabkan oleh perbedaan pengalaman atau lingkungan budaya, di samping kapasitas alat indera yang berbeda. Perbedaan kapasitas alat indera menyebabkan perbedaan dalam memilih pekerjaan, mendengarkan musik atau memilih stasiun radio. Sensasi jelas sangat mempengaruhi persepsi (Rahmat, *log cit*: 49-51).

Proses penerimaan (*receiving*) dan mengartikan (*interpreting*) pesan dalam banyak model komunikasi, dikenal dengan istilah *decoding*. Proses tersebut termasuk persepsi, atau menerima informasi melalui indera, yang menjadi kajian luas dalam disiplin psikologi.

Pada kajian awal psikologi, persepsi dipandang sebagai proses fisik dan mekanis. Fungsi mata dan indera lain manusia dipandang sama seperti kamera dan radio tape. Karenanya, persepsi langsung menyertai suatu realitas eksternal dengan persepsi pribadi atau sejalan dengan apa yang dipikirkan. Jadi, penerimaan

individu tentang "dunia eksternal" sama seperti yang dipikirkannya (Severin dan Tankard, 1991: 129).

Sedangkan kajian persepsi dalam disiplin psikologi modern jauh lebih kompleks dari pandangan sebelumnya. Persepsi adalah proses yang kompleks dimana orang memilih, mengelola dan mengartikan sensor stimuli ke dalam arti dan koheren dengan gambaran tentang dunia (Berelson dan Steiner, 1964: 88). Dengan kata lain, persepsi dipengaruhi sejumlah faktor psikologis, termasuk asumsi yang dilandasi pengalaman masa lalu, harapan kultural, motivasi, suasana hati dan sikap (Saverin dan Tankard, *op cit*: 129). Persepsi juga sangat menentukan stimuli, utamanya dipengaruhi oleh apa yang sesungguhnya "di luar sana", yang pada umumnya akurat. Atau, bisa juga sangat subyektif karena dipengaruhi oleh apa yang ingin dilihat, didengar dan diterima individu melalui saluran yang lain (Stephenson, ed, 1971: 797).

Pada hakekatnya, persepsi terdiri atas faktor struktural dan faktor fungsional (Stephenson, *ibid*). Secara singkat dua faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

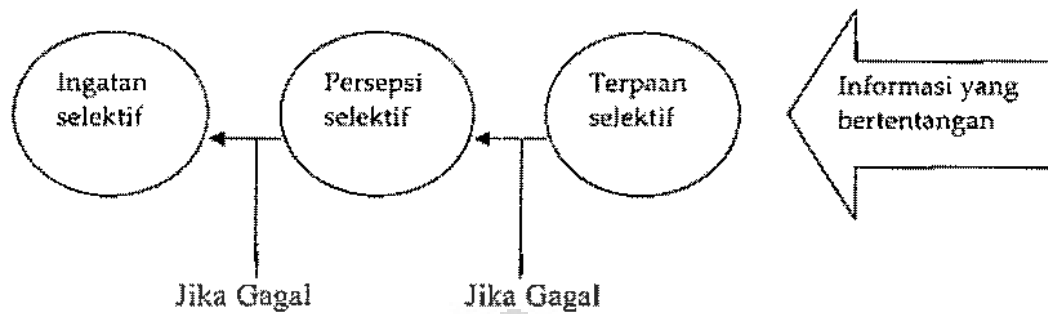
1. Faktor struktural mencakup kontribusi terhadap persepsi total yang dibentuk dunia "di luar sana" dan keterlibatan seluruh aspek fisik. Adapun dampak yang ditimbulkan beragam. Pada saat kontribusinya tinggi, persepsi disebut sangat menentukan stimuli. Dalam kondisi seperti ini, sangat sulit bagi individu memperoleh pengertian yang berbeda.
2. Faktor fungsional mencakup kontribusi yang membentuk persepsi total pada individu. Jadi, terlepas dari rasa senang atau sedih pada diri seseorang, hal itu sepenuhnya tergantung bagaimana orang itu menerima kejadian atau peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Fungsi fungsional paling sulit diperkirakan dan menjadi bagian penting dalam menentukan persepsi total.

Dalam kajian komunikasi, persepsi yang banyak menarik perhatian adalah persepsi selektif (*selective perspection*). Orang yang berbeda akan memberi reaksi yang berbeda pula pada isi pesan yang sama. Dalam kaitan itu, komunikator tidak

bisa beranggapan bahwa pesannya akan diterima sama oleh komunikan seperti yang diinginkan. Contoh, penelitian Peterson dan McClure mengungkapkan, persepsi dua individu yang pada mulanya sama akan berbeda setelah menyaksikan kampanye calon Presiden McGovern di tengah kalangan cacat veteran. Menurut individu yang pertama, McGovern sangat peduli terhadap para cacat veteran mengingat selama ini perlakuan atas mereka dirasakan tidak adil. Karena itu, McGovern berjanji akan menolong para veteran. Sedangkan individu yang kedua mengatakan, McGovern tidak sungguh-sungguh peduli terhadap kondisi cacat veteran, kecuali untuk mencari simpati (Saverin dan Tankard, *op cit*: 128). Hasil penelitian itu menunjukkan persepsi selektif dipengaruhi oleh kemauan, keinginan, sikap dan faktor-faktor psikologis lainnya. Individu yang pertama adalah pendukung McGovern, sedangkan individu yang kedua adalah penentang McGovern.

Selain perspektif selektif, kajian komunikasi massa juga menelaah aspek terpaan selektif (*selective exposure*) dan ingatan selektif (*selective retention*). **Terpaan selektif** adalah kecenderungan seseorang yang membiarkan dirinya terlibat dalam komunikasi dengan orang lain yang telah memiliki sikap tertentu. Sedangkan **ingatan selektif** merupakan kecenderungan pengulangan kembali informasi yang dipengaruhi oleh kemauan, keinginan, sikap dan faktor psikologis lainnya (Severin dan Tankard, *op cit*: 136).

Tiga proses selektif, yakni persepsi selektif, terpaan selektif dan ingatan selektif, dapat dipandang sebagai tiga lingkaran pertahanan. Terpaan selektif berada pada lingkaran luar, persepsi selektif di lingkaran tengah, dan ingatan selektif di lingkaran dalam. Informasi yang tidak diharapkan dapat ditahan dengan terpaan selektif. Artinya, orang dapat menghindari bagian-bagian dalam sebuah acara televisi yang memuat informasi yang bertentangan dengan keinginannya. Jika gagal, maka yang menjadi andalan adalah persepsi selektif dengan melakukan decoding atas pesan. Jika persepsi selektif juga gagal, maka yang diandalkan adalah ingatan selektif. Berikut ini disampaikan gambaran pertahanan dalam proses selektif (*ibid*).



Kadang kala salah satu dari mekanisme selektif lebih cocok atau lebih mungkin digunakan dibanding yang lain. Contoh, dalam menonton acara *talkshow* di televisi, orang akan merasa sulit menerapkan terpaan selektif. Jika ingin menyaksikan narasumber yang sepaham, maka seseorang pada tingkat tertentu akan terekspos pada pembicara lain. Dengan kata lain, orang dapat terjerumus pada pertahanan persepsi selektif dan pertahanan ingatan selektif.

BAB III

METODOLOGI

A. PARADIGMA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, atau yang juga sering disebut sebagai paradigma klasik. Paradigma ini menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu-ilmu alam dan fisika, dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan – atau memperoleh konfirmasi tentang – hukum sebab akibat yang bisa dipergunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu (Hidayat, 2004: 3). Positivisme melihat penelitian sosial sebagai langkah instrumental, penelitian dianggap sebagai alat untuk mempelajari peristiwa sosial dan menemukan interkoneksi di dalamnya. Penelitian pada akhirnya akan menjadi sarana yang memungkinkan ditemukannya, dijelaskannya, dan didokumentasikannya hukum klausal umum. Penelitian dilihat sebagai alat dan sarana, karena pengetahuan mengenai peristiwa dan hukum-hukum sosial pada akhirnya akan memungkinkan manusia meramalkan kemungkinan kejadian serta mengendalikan peristiwa (Poerwandari, 2001: 13).

Positivis muncul dari pemikiran seorang sosiolog Perancis abad ke 19, Aguste Comte. Enam jilid karya utama Comte, *Cours de Philosophie Positivistic (The Course of Positive Philosophy)* (1830 – 1842) berisikan banyak prinsip-prinsip positivisme yang masih digunakan hingga sekarang. Filusuf Inggris, John Stuart Mill, mengelaborasi dan memodifikasi prinsip-prinsip Comte dalam karyanya, *A System Of Logic* (1843). Sosiolog Perancis klasik Emile Durkheim kembali menggarisbawahi positivisme dalam bukunya *Rules Of the Sociological Method* (1895), yang kemudian menjadi textbook utama bagi para peneliti sosial positivis (Newman, 2003: 71).

Positivis menyatakan bahwa “hanya terdapat satu logis dalam sebuah ilmu, yang harus diikuti oleh semua peneliti”. Positivis memandang ilmu sosial sebagai metode terorganisir yang menggabungkan deduktif logis dengan observasi empiris dari tingkah laku individu yang bertujuan untuk menemukan dan mengkonfirmasi sebuah kemungkinan kausal yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola general dari aktivitas manusia. Tujuan utama dari paradigma ini adalah untuk mencari dan mendokumentasikan hukum-hukum unuversal dari perilaku manusia. Tujuan lainnya yang tidak kalah penting adalah untuk mempelajari tentang bagaimana dunia itu bekerja, sehingga kita dapat mengontrol ataupun memprediksi peristiwa-peristiwa tertentu (*ibid*).

Dalam perspektif paradigma positivis, kualitas penelitian suatu penelitian (dari segi metodologi) ditentukan oleh validitas internal dan validitas eksternal yang dimiliki dalam penelitian. Validitas internal memiliki dua segi, yakni :

- (a) Reliabilitas dan validitas pengukuran, yang berusaha melihat apakah konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut sudah tepat, dan apakah pengukuran konsep-konsep tersebut dapat dianggap valid
- (b) Validitas desain dan analisis, yang melihat apakah metode penelitian yang digunakan sudah tepat, dan apakah hubungan antar konsep yang ada dapat ditafsirkan sebagai hubungan kausal

Sedangkan validitas eksternal mencakup dua segi pula, yaitu (Hidayat, *op cit*: 22-24) :

- (a) Generalisasi empiris atau deskriptif, yang melihat apakah hasil penelitian / populasi yang diteliti dapat mewakili populasi yang sebenarnya
- (b) Generalisasi konteks atau setting, yang melihat apakah temuan yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dianggap dapat mewakili keadaan yang terjadi di tengah masyarakat

Dalam positivis, realitas sosial terdiri dari peristiwa-peristiwa dan fenomena-fenomena dalam pengertian yang sama dengan dunia terdiri dari obyek-obyek dan proses-proses. Realitas ini membentuk sebuah mesin atau

organisme yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Mereka tidak secara otomatis merespons pada kekuatan sosial karena memiliki "inner states" (seperti motif, perilaku dan kepercayaan) yang berada di antara stimulus dan respons (Wilson, 1983: 12).

Positivis tidak berpura-pura bahwa konsep-konsep yang digunakannya dapat mendeskripsikan dunia secara mendetail. Positivis mengevaluasi konsep-konsepnya terutama dilihat dari segi kegunaannya. Sebuah konsep akan menjadi berguna bila mereka berbagi pemahaman yang sama terhadap sebuah ide yang sedang dibahas (*ibid*: 17).

B. PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian eksploratif merupakan penelitian yang dilakukan bagi sebuah penelitian tentang topik atau isu baru yang belum pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Tujuan dari penelitian eksploratif adalah untuk memformulasi pertanyaan penelitian yang nantinya bisa dijawab oleh peneliti lain dalam riset lanjutan. Penelitian eksploratif bisa merupakan penelitian tahap awal dari rangkaian penelitian berikutnya. Peneliti dalam penelitian eksploratif harus melakukan penelitian dengan alasan untuk mendesain, dan mengeksekusi sebuah riset lanjutan yang lebih sistematis dan ekstensif. Peneliti pada penelitian eksploratif harus kreatif, mau menerima masukan, dan fleksibel, dan mempunyai sikap untuk melakukan investigasi terhadap semua bentuk informasi dan fenomena yang ditemuinya dalam penelitian (Neuman, 2003: 29-30).

Peneliti dalam penelitian eksploratif juga harus menentukan kelayakan dari penelitian yang dijalankan. Ia juga harus mengembangkan ukuran-ukuran dan posisi-posisi data yang bisa digunakan untuk penelitian lanjutan. Penelitian ini biasanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data, di mana

biasanya kurang mengaitkan pada teori atau pertanyaan penelitian tertentu. Penelitian dengan pendekatan kualitatif biasanya lebih terbuka menerima bukti-bukti dan menemukan isu-isu yang baru (*Ibid*).

Penelitian ditujukan untuk memahami realitas yang diteliti dengan pendekatan menyeluruh dan tidak melakukan pengukuran pada bagian-bagian realitas (Newman, 1997). Menurut Kirk dan Miller (1986: 9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya. Sedangkan Bongdan dan Taylor (1975: 5) menyatakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat dipahami. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik.

Kekuatan pendekatan ini, menurut Maxwell (1996) dalam Alwasilah (2002: 107-108) antara lain yaitu pemahaman makna. Fokus pada makna yang sangat mendasar bagi mazhab interpretatif dalam studi ilmu sosial. Makna yang merujuk pada kognisi, afeksi, intensi dan apa saja yang terpayungi dengan istilah "perspektif partisipan" (*participant perspective*). Alasan konseptual pokok untuk menggunakan penelitian kualitatif adalah karena bias didapat jawaban mendalam, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan dengan melalui teknik kuantitatif. Alasan konseptual lain, berkaitan dengan sifat penelitian kualitatif itu sendiri dan bagaimana hubungannya dengan proses pengambilan keputusan dalam penelitian.

Pendekatan kualitatif melihat kedudukan penelitian sebagai suatu penggalian interpretasi subyek, dimana hubungan peneliti dan yang diteliti dekat (empati), bersifat insider dan tidak bebas nilai. Sementara hubungan teori/konsep dengan data empirik bersifat *emergent*. Strategi penelitian tidak berstruktur dan lingkup klaim temuan bersifat *ideographic*, yang menempatkan temuan dalam konteks social budaya serta konteks waktudan histories yang spesifik. Kebenaran

yang ada bukanlah satu-satunya kebenaran dalam konteks histories tertentu dan waktu tertentu (Newman, 1997: 76).

Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Obyek analisis dalam pendekatan kualitatif adalah makna dari gejala-gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi tertentu (Bungin, 2006: 302).

Sasaran kajian dari pendekatan kualitatif adalah pola-pola yang berlaku sebagai prinsip-prinsip umum yang hidup dalam masyarakat. Gejala-gejala tersebut dilihat dari satuan yang berdiri sendiri dalam kesatuan yang bulat dan menyeluruh. Sehingga pendekatan kualitatif sering disebut sebagai pendekatan holistik terhadap suatu gejala sosial (*ibid*).

Penelitian kualitatif mencakup berbagai metodologi yang fokusnya menggunakan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap pokok kajiannya (*subject of matter*). Oleh karena itu, dalam penggunaan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha melakukan studi gejala dalam keadaan alamiahnya dan berusaha membentuk pengertian terhadap fenomena sesuai dengan makna yang lazim digunakan oleh subyek penelitian (*ibid*: 303).

Terdapat lima asumsi dalam pendekatan kualitatif. Yang pertama, peneliti kualitatif lebih memperhatikan proses daripada hasil. Kedua, peneliti kualitatif lebih memperhatikan interpretasi. Ketiga, peneliti kualitatif merupakan alat utama dalam mengumpulkan data dan analisis data serta peneliti kualitatif harus terjun langsung ke lapangan, melakukan observasi partisipasi di lapangan. Keempat, penelitian kualitatif menggambarkan bahwa peneliti terlibat dalam proses penelitian, interpretasi data dan pencapaian pemahaman melalui kata atau gambar. Terakhir, proses penelitian kualitatif bersifat induktif di mana peneliti

membuat konsep, hipotesa dan teori berdasarkan data lapangan yang diperoleh serta terus mengembangkannya di lapangan (*ibid*).

Newman kemudian juga menegaskan bahwa peneliti kualitatif memfokuskan kepada makna-makna subyektif, definisi, metafora, symbol dan deskripsi dari kasus-kasus tertentu. Peneliti kualitatif menggunakan banyak logika dalam praktek. Hal ini bergantung pada kebijaksanaan informal yang dikembangkan dari pengalaman-pengalaman peneliti. Laporan penelitian kualitatif mungkin tidak mendiskusiakan metode. Beberapa prosedur atau istilah distandarisasikan dan ada debat antara peneliti kualitatif tentang apa yang seharusnya dilihat. Penelitian kualitatif bersifat lebih non – linear dan siklus. Bukan bergerak pada posisi yang lurus, namun membentuk pola dengan langkah-langkah tertentu. Prosedur penelitian bersifat khusus, dimana melakukan analisa data dengan menyajikan tema atau generalisasi bukti dan mengelompokkan data.

Bagaimana individu menginterpretasikan pesan lebih mudah dipelajari dengan metode kualitatif dan *less structured*. Oleh karena itu studi ini akan berupaya untuk melakukan deskripsi terhadap motif-motif ibu rumah tangga menyaksikan tayangan-tayangan kuliner dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Studi atau penelitian kualitatif bergantung pada pengalaman sekelompok orang dalam sebuah teritori tertentu. Disini penelitian akan menggali secara mendalam bagaimana proses pengambilan keputusan terhadap hasil tontonan tayangan kuliner tersebut, beserta motif – motif yang melatarbelakangi pengambilan keputusan tersebut, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari tayangan – tayangan itu. Demikian, sebuah penelitian kualitatif akan dilihat sebagai suatu yang “naturalistik, etnografik dan partisipatori” (Kirk & Miller, 1986: 9).

Melalui penggalian lebih dalam atas pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya, pemilihan pendekatan ini diharapkan mampu emberikan jawaban lebih dalam yang komperhensif atau menyeluruh, bukan hanya bersifat

permukaan dan pembuktian teori semata, sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode fenomenologi. Menurut Robert E. Stake (2000), studi kasus bukanlah merupakan pilihan metodologi, namun hanya sebuah pilihan tentang apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Kita bisa meneliti suatu kasus secara analitik ataupun holistik, keseluruhannya melalui pengukuran yang berulang atau secara hermeneutik, organik, atau kultural, dan juga dengan penggabungan beberapa metode, tapi dalam suatu kurun waktu yang sama (Patton, 2002: 447). Analisis kasusnya melibatkan pengorganisasian data melalui kasus-kasus spesifik dari penelitian mendalam. Studi-studi kasus yang dibentuk dengan baik adalah studi kasus yang dibuat secara holistik (*holistic perspective*)¹ dan sensitif secara konteks (*context sensitivity*)².

Di dalam sebuah studi kasus, yang menjadi kasus bisa individu, kelompok, lingkungan, program, organisasi, budaya, wilayah, atau negara. Kasus juga bisa berupa berupa kejadian-kejadian kritis, tahap-tahap kehidupan seseorang, tahapan dalam sebuah program, atau apapun yang bisa diidentifikasi sebagai sebuah sistem yang spesifik, unik, dan berikat (*ibid*). Di dalam penelitian ini yang menjadi kasus adalah reaksi para ibu rumah tangga terhadap tayangan-tayangan kuliner di televisi.

¹ Merupakan strategi analisis yang menganggap keseluruhan fenomena yang diteliti sebagai suatu sistem yang kompleks yang lebih besar dari pada meneliti bagian per bagian. Analisis ini memfokuskan pada saling ketergantungan yang kompleks dan dinamika sistem yang tidak bisa dikurangi maknanya menjadi beberapa variabel yang terpisah dan linear, atau hubungan-hubungan yang memberi efek penyebab. Karakteristik informan dalam penelitian ini juga ditentukan dengan suatu standar dan dimensi yang terukur. Variabel-variabel yang diukur dianggap sebagai indikator dari sebuah konsep yang lebih besar (Patton, 2002: 59).

² Merupakan strategi analisis yang menempatkan temuan-temuan penelitian ke dalam sebuah konteks sosial, konteks sejarah dan konteks temporal tertentu; strategi analisis ini sangat waspada terhadap kemungkinan pembuatan generalisasi yang tidak mempertimbangkan konteks dari penelitian itu dibuat (Patton, 2002:62).

Penelitian ini merupakan studi kasus intrinsik (*intrinsic case*) yaitu penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan suatu pemahaman yang lebih baik dari sebuah kasus tertentu. Studi kasus jenis ini tidak dilakukan karena kasus yang diteliti mewakili kasus lain atau karena kasus yang diteliti menggambarkan suatu ciri atau masalah tertentu, namun studi kasus ini dilakukan lebih karena kasus ini mempunyai suatu kekhususan dan tidak biasa. Kasus itu sendirilah yang merupakan perhatian kita. Peneliti terkadang mengesampingkan kecurigaan lain sehingga kasus itu sendiri bisa mengungkapkan ceritanya sendiri. Tujuan studi kasus intrinsik bukanlah untuk mendapatkan pemahaman tentang gagasan-gagasan abstrak atau fenomena yang umum. Studi kasus intrinsik juga tidak bertujuan untuk membangun sebuah teori, meski terkadang peneliti bisa juga melakukan hal tersebut. Studi ini dilakukan karena ada sesuatu yang intrinsik (hakiki) di dalamnya (Denzin & Lincoln, 1994: 237)

Di dalam penelitian kualitatif, studi kasus dapat mendasari terbentuknya sebuah cara yang spesifik dalam pengumpulan, pengorganisasian, dan analisis data. Dalam hal ini studi kasus menggambarkan sebuah *proses* analisis. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi yang menyeluruh, spesifik, dan mendalam tentang tiap-tiap fokus kasus. Proses analisis ini menghasilkan sebuah *produk*: sebuah studi kasus. Jadi istilah *studi kasus* bisa merujuk pada proses analisis atau produk analisis, ataupun keduanya (Patton, 2002: 447).

Studi Kasus bisa terdiri dalam beberapa lapis, kemudian analisis pola kasus bersilang (*cross-case pattern analysis*) dari kasus-kasus pada lapis individual bisa jadi merupakan bagian dari data studi-studi kasus pada lapis program. Sistem lapisan ini memperlihatkan bahwa kita bisa selalu membangun kasus yang lebih besar lagi yang berbeda dari kasus semula. Inipun berarti bahwa kita bisa menggabungkan kajian-kajian pada lapis (level) individu ini ke dalam kajian-kajian pada level program. Tapi jika kita hanya mempunyai data dalam level program, kita tidak bisa memisahkannya dan membentuknya dalam level individu (*ibid*: 447-448). Dalam penelitian ini, digunakan *single level analysis*, karena yang diteliti adalah ibu-ibu rumah tangga di Jakarta.

Sementara itu fenomenologi adalah sebuah pendekatan metodologis yang mencakup berbagai variasi metode. Fenomenologi membantu peneliti untuk masuk dalam kehidupan seseorang dan memahami mengapa mereka mengalami kehidupan tersebut. Fenomenologi bisa berbuat lebih banyak karena menyediakan sebuah cara bagi peneliti untuk menyimpan dugaannya tentang sebuah kejadian atau pengalaman untuk memahami kehidupan informannya dari lingkungan kehidupan informan (Daymon & Holloway, 2003: 146).

Fenomenologi berakar dari penelitian filsuf Eropa Husserl (1859-1938) yang kemudian dikembangkan dan diaplikasikan oleh Alfred Schultz (1899-1959). Husserl berpendapat bahwa tiap orang mempunyai sebuah dunia kehidupan yang unik, yang disebutnya sebagai '*Lebenswelt*' yaitu yang dibentuk dari obyek, orang, tindakan, dan institusi. Dunia kehidupan ini merupakan pengalaman subyektif tiap-tiap orang dari kehidupan sehari-hari mereka. Dunia kehidupan ini merupakan realita sosial mereka, dan yang menentukan makna-makna yang mereka hubungkan pada tindakan mereka pada diri sendiri maupun pada orang lain. Husserl mengatakan bahwa seorang peneliti fenomenologi harus berusaha untuk memahami fenomena, seperti pengalaman-pengalaman atau kegiatan-kegiatan yang berbeda dari yang biasa terjadi. Strategi ini bermaksud untuk membuat sesuatu yang tampaknya normal dan alami menjadi sesuatu yang aneh, sehingga hal-hal yang penting dapat dikarakterisasi. Husserl mengatakan bahwa dengan melihat suatu fenomena dari suatu sudut pandang yang tak biasa atau keluar dari norma yang berlaku, maka kita bisa menjelaskan bagian-bagian yang lain dari fenomena tersebut (*Ibid*: 147)

Namun dari kajian yang dilakukan Husserl, ada sesuatu pertanyaan yang belum terjawab yaitu bagaimana orang membentuk sebuah dunia kehidupan yang bisa dibaginya dengan orang lain. Di sinilah Schultz mengembangkan pendekatan yang digunakan Husserl. Schultz berusaha untuk menunjukan pertanyaan ini melalui tanda-tanda intersubyektifitas. Tiap orang merupakan makhluk yang unik dengan sejarahnya sendiri yang bisa membaginya dengan orang lain sehingga terhubung dengan kehidupan di dunia. Schultz menyatakan bahwa individu tanpa bertanya akan menerima pandangan orang lain yang mempunyai

perspektif yang sama dengannya tentang hal-hal yang penting dalam dunia kehidupan kita sehari-hari (*Ibid*).

Schultz mengatakan bahwa di dalam tiap situasi, kita menggunakan sebuah "*stock of knowledge*" - persediaan pengetahuan - yang membantu kita menyadari tentang fenomena yang kita hadapi. Pengetahuan ini terdiri dari fakta, kepercayaan, bias, hasrat dan aturan-aturan yang telah kita pelajari melalui pengalaman pribadi dan juga pengetahuan umum lainnya yang kita dapatkan dalam kehidupan kita. Jenis pengetahuan yang pertama merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan unik yang kita dapatkan dari pertemuan kita dengan orang lain selama hidup kita. Sementara itu jenis pengetahuan yang kedua adalah yang kita dapatkan lebih luas lagi dari seluruh anggota sebuah budaya, misalnya pengetahuan yang disebarkan melalui norma-norma budaya, mitos-mitos, cerita-cerita, dan juga hal-hal yang masuk akal. Schultz mengatakan bahwa kita mengatur "dunia" ini dengan menggunakan pengetahuan-pengetahuan ini, untuk melakukan klasifikasi terhadap orang lain atau kejadian-kejadian yang kita hadapi sesuai dengan apa yang kita persepsi untuk menjadi ciri khas mereka (*ibid*).

Bahasa merupakan unsur terpenting dalam proses klasifikasi atau dalam istilah Holstein dan Gubrum disebut sebagai tipifikasi ini. Bahasa merupakan media sentral untuk melakukan tipifikasi ini yang kemudian menghasilkan makna. Hal ini memberikan suatu orientasi metodologis bagi fenomenologi dari kehidupan sosial dengan perhatian pada hubungan antara bahasa dan obyek dari pengalaman seseorang. Makna dari sebuah kata terbentuk dari apa yang menjadi acuan, kesesuaian, atau kecocokannya dengan dunia nyata, yang akhirnya sesuai dengan teori makna. Dalam kerangka ini, bahasa bertugas untuk menyampaikan informasi dan menggambarkan realita. Bahasa dipandang sebagai suatu sistem tipifikasi sehingga kata-kata merupakan bangunan konstitutif dari realita sehari-hari. Maka dari itu fenomenologi sosial bersandar pada pemikiran bahwa interaksi sosial membentuk dunia sebanyak menyampaikan makna. Pengalaman seseorang menegaskan dan menguatkan tanda bahwa individu yang saling berinteraksi dengan orang lain yang mempunyai pengalaman

yang sama meski kerap kali bisa saja terjadi kesalahan pengertian (Denzin & Lincoln, 1994: 263).

Ada dua implikasi dari penggunaan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Implikasi pertama adalah apa yang penting kita ketahui adalah apa yang dialami oleh objek kajian kita dan bagaimana mereka menginterpretasi dunia kehidupannya. Implikasi kedua adalah implikasi metodologis. Satu-satunya cara bagi kita untuk benar-benar mengetahui apa yang dialami oleh orang lain adalah dengan mengalami sendiri fenomena itu selangsung mungkin. Oleh sebab itu metode utama dalam penelitian Fenomenologi adalah melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Sementara cara melaporkan temuan dari penelitian fenomenologi adalah dengan cara mendeskripsikannya secara penuh dan mendalam (Patton, 2002: 106)

D. OBYEK KAJIAN

Obyek kajian atau yang menjadi kasus dalam penelitian ini adalah bagaimana para ibu rumah tangga memaknai tayangan-tayangan kuliner yang ada di televisi swasta Indonesia. Sementara data yang dikumpulkan adalah pada level individu, yaitu para ibu-ibu rumah tangga yang berdomisili di Jakarta, dengan kata lain kasus-kasus yang dieliti adalah kasus-kasus pada level individu. Peneliti tidak membedakan antara ibu rumah tangga yang bekerja maupun tidak, karena para ibu-ibu yang bekerja pun berperan ganda sebagai ibu rumah tangga ketika mereka sudah pulang ke rumah sehabis bekerja.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer yang diambil dari individu informan yang telah dipilih, dan data sekunder yaitu berupa data-data kepustakaan yang berhubungan dengan bidang kuliner di Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam level individu ini adalah melalui

wawancara mendalam terhadap kasus tiap-tiap informan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik sampling secara *purposive* atau *purposeful sampling*. Penarikan sample secara *purposive* adalah penarikan sample di mana peneliti telah membuat kriteria atau kategorisasi tentang jenis informan yang layak dijadikan sample (Daymon & Holloway, 2003: 159). Sementara data sekunder diambil dari berbagai sumber antara lain internet.

Tipe penarikan sample yang digunakan oleh peneliti untuk memilih informan adalah dengan menggunakan *chain referral sample* atau yang biasa dikenal dengan nama metode *snowball*. Metode *snowball* adalah suatu cara di mana peneliti akan memilih satu informan kunci sebagai titik awal penelitian mereka dan untuk informan berikutnya akan didasarkan pada rekomendasi dari informan pertama. Demikian pula untuk informan-informan selanjutnya. Dengan menanyakan siapa lagi yang bisa dijadikan informan pada tiap-tiap informan yang kita wawancarai, maka jumlah informan kita akan makin lama makin banyak, bagaikan sebuah bola salju (*snowball*) yang jatuh menggelinding dari sebuah bukit yang makin lama makin membesar (Patton, 2002: 237).

Dalam penelitian ini terdapat lima orang informan dengan karakteristik sebagai berikut:

1. **Informan 1** : Usia 60 tahun. Dahulu ia adalah seorang Guru SD dan SMP, mengajar mata pelajaran Matematika. Namun sekarang ia sudah tidak mengajar lagi dan menjadi Konsultan Pendidikan di Sekolahnya. Etnik Jawa. Agama Roma Katholik.
2. **Informan 2** : Usia 24 tahun. Ia baru saja menyelesaikan studi Masternya dan sekarang mengajar di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta. Etnik Jawa tetapi besar di Jakarta. Agama Roma Katholik.
3. **Informan 3** : Usia 48 tahun, pernah bekerja sebagai seorang penyiar radio, dan menjadi pengusaha catering, namun kini informan adalah ibu rumah tangga yang waktunya banyak dihabiskan di atas pentas sebagai seorang penampil kesenian tradisional Jawa. Etnik Jawa. Agama Roma Katholik.

4. **Informan 4** : Usia 31 tahun, Lulusan S2 luar negeri dan sekarang bekerja sebagai guru TK Internasional. Etnik Manado – Sunda. Agama Kristen Protestan.
5. **Informan 5** : Usia 48 tahun. Lulusan Akademi Akuntansi, namun tidak pernah bekerja, karena langsung menikah begitu lulus. Walaupun tidak bekerja namun aktif di organisasi-organisasi sosial. Etnik Jawa. Agama Kristen Protestan.

F. MODEL ANALISIS DAN RENCANA INTERPRETASI

Ada dua teori besar yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan kedua teori ini, peneliti membuat dua model analisis, yaitu model analisis menurut teori *uses and gratifications*; dan model analisis menurut teori kognitif sosial.

Dengan menggunakan teori *uses and gratifications*, penulis ingin melihat seberapa besar kepuasan yang diperoleh khalayak terhadap tayangan-tayangan kuliner yang mereka saksikan. Penulis juga ingin mengetahui motivasi-motivasi para informan untuk menyaksikan tayangan-tayangan kuliner tersebut.

Teori kognitif sosial juga digunakan untuk melihat bagaimana pembentukan motivasi-motivasi yang mendorong para khalayak – dalam hal ini para ibu rumah tangga – untuk menyaksikan tayangan-tayangan kuliner.

G. KELEMAHAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivis, yang mengukur kualitas suatu penelitian melalui validitas internal dan eksternalnya. Validitas eksternal terdiri dari generalisasi empiris dan generalisasi konteks. Walaupun penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun karena keterbatasan waktu penelitian, maka jumlah informan yang diteliti hanya mencapai 5 orang. Kelima

orang ini memang memiliki kriteria-kriteria tertentu yang dianggap dapat mewakili para ibu rumah tangga secara keseluruhan, namun tetap saja peneliti mengakui bahwa mereka belum tentu dapat mewakili keseluruhan populasi ibu rumah tangga.

Selain itu, penerapan teori *uses and gratifications* dalam penelitian ini pun mungkin kurang sempurna, karena digunakan dalam penelitian kualitatif – dimana biasanya *uses and gratifications* digunakan dalam penelitian kuantitatif. Namun hal ini semata-mata dilakukan untuk melihat secara lebih mendalam mengenai motivasi-motivasi dan kepuasan yang diperoleh para khalayak terhadap tayangan kuliner.



BAB IV

ANALISIS & INTERPRETASI

4.1. PROFIL INFORMAN

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) orang informan yang merupakan ibu rumah tangga. Informan diperoleh sesuai dengan sistem pengambilan sample yaitu dengan metode *snowball* atau *Chain Referral Sample*, di mana informan didapatkan atas rekomendasi dari informan yang sebelumnya. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mempunyai karakteristik khusus yaitu para ibu rumah tangga yang suka menyaksikan tayangan-tayangan kuliner di televisi.

INFORMAN 1

Informan ini berusia 60 tahun. Setelah mengabdikan diri sebagai guru (dan wakil kepala sekolah) di sebuah SMP swasta di Jakarta selama lebih kurang 35 tahun, maka informan memutuskan untuk pensiun lebih awal dari usia pensiun guru swasta pada umumnya. Dunia pendidikan adalah dunia informan, maka setelah pensiun pun informan tetap aktif menjadi konsultan pendidikan di sebuah sekolah, dan yayasan-yayasan pendidikan lainnya, baik di Jakarta, maupun Jawa Barat sampai sekarang.

Informan berasal dari etnis Jawa, suaminya pun berasal dari etnis Jawa. Keduanya adalah golongan aristokrat Jawa, dan hanya memiliki satu orang anak (perempuan) yang kini berusia 24 tahun.

Kecintaannya pada dunia memasak dimulai karena informan adalah anak pertama dari 6 orang bersaudara, di mana sejak informan masih kanak-

kanak, informan sudah dilimpahi tanggung jawab dalam mengurus adik-adik, termasuk juga harus bisa memasak makanan bagi keluarganya.

Hal itu kemudian yang informan turunkan pada anak semata wayangnya. Menurut Informan sejak anaknya masih SD, sudah diakrabkan pada dunia dapur. Mulai dari memasak masakan tradisional yang paling mudah, sampai pada masakan internasional yang sulit pun ia ajarkan pada anaknya.

Informan lebih suka memodifikasi masakan dari resep yang informan dapatkan baik dari tayangan² kuliner, maupun majalah, artikel, internet, dan buku resep.

INFORMAN 2

Informan berusia 24 tahun, baru saja menyelesaikan studi Masteralnya di salah satu Universitas negeri di Jakarta. Sekarang ia tercatat sebagai staf pengajar di Universitas swasta di Jakarta sampai sekarang.

Informan berasal dari etnis Jawa, dan dibesarkan di lingkungan Jawa dengan aturan serta adat istiadat yang begitu kental dan ketat. Bersuamikan juga orang Jawa membuat informan justru menjadi sosok yang agak liberal, karena dari penuturannya, informan menceritakan tentang giliran memasak di dapurnya. Suaminya juga adalah orang yang gemar di dapur, sehingga tidak hanya pada acara-acara tertentu atau libur suami informan berkulat di dapur, namun pada hari-hari biasa, setiap ada kesempatan maka suami informan akan sibuk di dapur, sementara informan justru mencuci mobil di garasi rumah mereka. Bahkan kadang terjadi juga "perebutan kekuasaan" di dapur mereka, sehingga yang harus menyingkir pada hari itu adalah pembantu mereka. Dengan kata lain, dalam satu minggu selalu ada beberapa hari di mana masakan yang mereka masak adalah racikan mereka berdua.

Tayangan kuliner dan rekomendasi destinasi untuk acara makan-makan dan resep-resep masakan akan mereka tonton berdua, karena terkadang suami informan meminta informan memasak sesuatu yang informan belum handal mengolahnya, demikian terjadi sebaliknya. Ia senang menyaksikan acara-acara kuliner karena dengan informasi yang didapatkannya tersebut Ia jadi memiliki kegiatan yang bisa dilakukannya bersama dengan suaminya, baik memasak ataupun mencoba tempat-tempat makan baru di kota.

INFORMAN 3

Informan berusia 48 tahun, pernah bekerja sebagai seorang penyiar radio, dan menjadi pengusaha catering, namun kini informan adalah ibu rumah tangga yang waktunya banyak dihabiskan di atas pentas sebagai seorang penampil kesenian tradisional Jawa (sebagai penari, pengrawit, pemain wayang orang, ketropak, bahkan pengrawit, sekaligus seorang sinden). Informan berasal dari etnis Jawa; Ibu dari seorang putri yang berusia 28 tahun, dan Nenek dari satu orang cucu (laki-laki) yang kini berusia 4 tahun.

Informan lebih suka memodifikasi resep-resep masakan yang diterimanya dari tayangan masakan yang dia lihat. Untuk kebiasaan mencoba sesuatu yang baru adalah sesuatu yang tidak asing baginya, karena selain memasak, makan, dan jalan-jalan adalah hobinya, sehingga tayangan kuliner yang dia tonton adalah masakan yang patut di coba baginya, dan untuk informan hal itu adalah kesenangan.

Beberapa masakan, dan atau tempat rekomendasi tertentu yang ada di tayangan-tayangan kuliner di TV diakui oleh informan tidak banyak mempengaruhinya sebab dari hasil hobi jalan-jalan dan makan-makannya tersebut informan tahu bahwa yang ditayangkan pada episode itu sangat

tepat, berlebihan, kurang, atau sama sekali tidak layak untuk didatangi (lokasi dan makanan yang direkomendasikan sama sekali tidak enak). Biasanya jika ia memutuskan untuk mencoba memasak sesuatu ataupun mencoba sebuah tempat makan baru, ia akan langsung mencobanya sendiri tanpa meminta masukan dari orang lain. Satu-satunya orang yang ia percayai untuk diminta pendapat adalah putrinya, karena ia merasa selera lidah yang cocok di keluarganya dengan selernya sendiri adalah selera putrinya tersebut.

INFORMAN 4

Informan 4 berusia 31 tahun. Ia merupakan anak pertama dari 4 bersaudara, dimana ia memiliki seorang adik perempuan dan dua orang adik laki-laki. Ayahnya berasal dari Manado, dan Ibunya berasal dari Sunda, namun ia besar di Manado, sehingga ia besar dengan nilai-nilai Minahasa yang jauh lebih kental daripada nilai-nilai Sunda. Keluarganya termasuk keluarga yang moderat, dimana ia dan adik-adiknya mendapatkan pembagian tugas yang sama rata di rumah, tidak melihat apakah mereka perempuan atau laki-laki. Walaupun begitu, ia tumbuh dengan rasa tanggung jawab yang besar karena merasa bahwa ia adalah anak pertama.

Setelah menghabiskan masa kecilnya di Manado, ia pun kemudian kuliah di Jakarta. Setelah lulus, ia mendapat beasiswa dan melanjutkan sekolahnya ke Amerika. Setelah pulang, ia sempat bekerja selama 3 tahun menjadi Dosen di Manado. Ia kemudian menikah dengan teman kuliahnya yang ber-etnis Batak. Setelah menikah, ia diboyong pindah ke Jakarta oleh suaminya. Karena kemampuan bahasa Inggrisnya yang bagus, maka ia pun diterima bekerja sebagai guru di sebuah TK Internasional di daerah Pondok Indah.

Walaupun beretnis Batak – yang biasanya memiliki paham patriarki yang sangat kuat – suaminya termasuk orang yang moderat, yang tidak menuntutnya untuk mengerjakan seluruh pekerjaan rumah tangga. Mereka

mengadakan pembagian tugas secara merata; Ia akan memasak bila sempat, sedangkan suaminya setiap pagi sebelum berangkat ke kantor akan menyapu dan mengepel rumah mereka.

Untuk urusan makan pun mereka tidak terlalu memikirkannya. Jika sudah terlalu lelah, ia biasanya akan membeli makanan jadi dari luar, dan suaminya pun tidak akan memprotesnya. Ia suka menyaksikan tayangan-tayangan kuliner bila sempat, sebagai hiburan belaka dan pengisi waktu luang.

INFORMAN 5

Informan 5 berusia 48 tahun. Ia merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara, dimana kedua saudaranya adalah laki-laki. Kedua orang tuanya ber-etnis Jawa, namun ia besar di Bali, mengikuti ayahnya yang ditugaskan disana – ayahnya adalah seorang anggota TNI. Ia belajar memasak dari kecil, karena mendapat tugas untuk membantu ibunya di pekerjaan-pekerjaan dapur. Ia kuliah di Akademi Akuntansi di Yogyakarta. Setelah lulus, ia langsung menikah. Suaminya ber-etnis Manado. Atas permintaan suaminya, ia kemudian memutuskan tidak bekerja dan hanya mengurus rumah tangganya. Meskipun tidak bekerja, ia kemudian aktif di organisasi kewanitaan tempat suaminya bekerja (suaminya adalah anggota Polri, jadi ia aktif di organisasi Bhayangkari) dan melibatkan diri di kegiatan-kegiatan gereja. Ia memiliki 2 orang anak perempuan, dimana kedua-duanya sudah bekerja.

Walaupun aktif di berbagai kegiatan, namun mengurus rumah tangga menjadi prioritas utamanya. Ia senang menyaksikan tayangan-tayangan kuliner karena tayangan-tayangan tersebut memberinya ide tentang bagaimana mengolah makanan yang sesuai dengan selera keluarganya. Karena menjadi istri seorang anggota Polri, ia pun terbiasa tinggal berpindah-pindah tempat. Dan di tiap daerah, ia senang

mengeksplorasi makanan-makanan yang terdapat di daerah tersebut. Keluarganya pun kemudian menjadi terbiasa dan suka mencoba berbagai jenis masakan baru, karena harus selalu menyesuaikan dirinya dengan tiap-tiap daerah baru yang mereka tinggali.

4.2. KHALAYAK AKTIF

Mark Levy dan Sven Windahl mengatakan bahwa keaktifan khalayak mendalilkan sebuah orientasi sukarela dan selektif oleh khalayak dalam proses komunikasi. Penggunaan media oleh khalayak dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang dibentuk oleh khalayak sendiri, dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi bisa difasilitasi, dibatasi, atau sebaliknya berpengaruh pada kepuasan dan menimbulkan efek yang berhubungan dengan pengenalan media. Keaktifan khalayak juga merupakan konsepsi terbaik sebagai sebuah pembentukan variabel, dengan berbagai variasi dan derajat aktifitas yang diperlihatkan oleh khalayak.

Dalam konsep khalayak aktif, dibedakan antara *activity* (aktifitas khalayak) dan *activeness* (keaktifan khalayak). Kedua konsepsi tersebut memang saling berhubungan, tetapi *activity* lebih merujuk pada apa yang dilakukan oleh khalayak misalnya dalam pemilihan media mana yang mereka pilih. Sementara *activeness* lebih merujuk pada penggunaan dan kepuasan yang didapat oleh khalayak saat mengonsumsi isi media. Dalam konsepsi ini dipercaya bahwa khalayak mempunyai otonomi dan kebebasan pada situasi-situasi yang dihadapinya dalam komunikasi massa.

Konsep *activity* tampak ketika khalayak menjawab pertanyaan mengenai media-media apa saja yang biasanya mereka gunakan untuk memperoleh informasi mengenai masalah-masalah kuliner.

Responden 2 : *"... kalo resep2 yang di buku sama resep-resep yang di TV itu kan beda. Kalau yang di TV kan visual, jadi kita langsung tahu tahapan-tahapannya. Itu di buku resep juga kadang-kadang dikasih tahu tahapan-tahapannya, tapi di TV kan kita bisa lihat langsung. Em, dan itu lebih mudah dicerna, karena sepertinya resep-resep yang ada di TV, yang diperagakan itu agak lebih mudah daripada yang ada di buku, gitu."*

Responden 5 : *"kalau menurut aku yang di TV. Karena yang di TV itu kita juga melihat cara pembuatannya, gitu. cara membuatnya itu dia kasi tahu, terus dia juga ngasih tahu seandainya bahan ini susah dicari, diganti sama ini, begitu. Sedangkan kalau yang di ini, yang di majalah, di tabloid itu kan, catatan di situ kan kita gak bisa bertanya seandainya gak ada bahannya diganti sama apa, karena contoh yang diberikan kan hanya sesuai dengan em.. apa. resep yang mereka tulis saat itu. Sedangkan di TV biasanya memberi pilihan yang lebih banyak, gitu. apa. Seperti belajar cara membuatnya bersama-sama orang tersebut."*

Bentuk *activity* juga dapat terlihat saat informan ditanyai bentuk acara kuliner seperti apa yang mereka sukai. Jika menemukan program kuliner yang tidak sesuai dengan keinginannya, mereka pun memilih untuk tidak menyaksikannya.

Responden 1 : *"... itu kan dia langsung mengicipin aja, dan jarang... kalau dia memberi.. ini.. apa.. e.. resep. itu ya sambil lalu. Tapi kalau yang langsung acara masak-memasak kan bisa.. otomatis, resepnya diomongkan, kemudian cara memasaknya juga tampak. Itu kan, yang tante butuhkan, bukan cuma pergi makan, terus.. nyus, gitu kan, tidak masak. Jadinya yang Wisata Kuliner itu ditontonnya sambil lalu, gak pernah full."*

Responden 2 : *"Akhirnya lama-lama, sekali, dua kali ngeliat rekomendasi di tempat-tempat yang pernah kita datengin lama-lama ya udahlah, gak percaya. Itu mungkin emang enak buat lidahnya dia, enak menurut selera dia tapi bukan selera kita. Jadi lebih ke... mendingan nonton rekomendasinya tuh, di... kadang-kadang milih ya. Jadi kalo... kalo tempatnya kita emang belum pernah dateng ya dipantengin banget. Tapi kalo tempatnya kita udah pernah dateng atau kita udah pernah tau kita lewatin episodanya itu."*

Sementara konsep *activeness* merujuk pada penggunaan dan kepuasan yang didapat oleh khalayak pada saat mengonsumsi isi media. Pilihan penggunaan dan kepuasan yang diperoleh tiap-tiap responden berbeda satu dan lainnya, tergantung pada latar belakang masing-masing.

Responden 1 adalah seorang ibu rumah tangga yang sudah bisa memasak dari kecil. Karena sudah berumur, unsur-unsur kesehatan dari sebuah makanan akan menarik perhatiannya. Karenanya, ia suka menyaksikan tayangan yang menampilkan resep-resep serta info-info lainnya yang berkaitan dengan kesehatan makanan.

"... kalo masak-masak seperti Rudi itu kan, ... apalagi dia memberi tahu, "ini lo fungsinya, ini lo vitaminnya". gitu. Jadi kan, double fungsi."

Sementara responden 2 adalah seorang ibu rumah tangga yang bekerja, namun juga suka memasak. Oleh karena itu ia menyukai jenis tayangan masak-memasak maupun rekomendasi tempat-tempat makan. Tayangan masak-memasak dapat memberikannya ide-ide baru yang dapat dicobanya di dapur, sekaligus juga memberikannya hiburan dan pengetahuan tentang bagaimana dapur-dapur restoran-restoran besar bekerja. Sedangkan informasi rekomendasi tempat-tempat makan

memberikannya referensi tentang tempat-tempat makan baru yang dapat dicobanya bersama teman-temannya maupun bersama pasangannya.

"Dua-duanya karena itu tadi, saya kan suka masak, jadi nonton acara masak-masak itu penting. Gak usah yang untuk secara perorangan yang buat kebutuhan rumah tangga gitu, kaya acara masak untuk hotel-hotel besar gitu juga saya suka nonton. Rekomendasi tentang tempat kuliner gitu juga saya suka aja nonton. Karena.. ya tiap saat bisa masak juga, atau kalo kita pergi jalan-jalan kita tahu tempat mana yang dituju, gitu."

Informan 3 adalah seorang yang lebih suka menyaksikan sesuatu yang sesuai dengan selernya. Karena ia memandang tayangan-tayangan kuliner sebagai suatu bentuk hiburan, maka ia suka menyaksikan tayangan yang dapat memperluas pengetahuannya akan dunia kuliner, salah satunya adalah melihat bagaimana hotel-hotel besar mempersiapkan hidangan-hidangan andalannya. Di luar itu, ia lebih suka menyaksikan tayangan yang sesuai dengan selera lidahnya sebagai etnis Jawa. Ia lebih suka makanan tradisional dan tidak terlalu menikmati makanan-makanan Eropa.

"enggak. Kalo masakannya gitu saya gak nonton. Kaya yang suka masak yang manis2 gitu.. Bara ya namanya? nah itu saya gak suka nonton. Dia kan suka mengkombinasikan masakan2, dimodifikasi. Nah saya gak suka yang kaya gitu. rasanya kok aneh. Jadi kalau ada tayangan yang kaya gitu dipindah. Tapi kalau ada lomba masak koki-koki yang di hotel gitu ditonton, pingin tahu gimana cara mereka masaknya. Suka liat aja, tapi tidak mengikuti menunya."

Informan 4 adalah seorang ibu rumah tangga yang bekerja, sehingga waktunya untuk mengurus masalah rumah tangga terbatas. Walaupun bisa memasak, ia agak jarang melakukannya sekarang, karena sibuk bekerja. Akhirnya tayangan-tayangan kuliner yang disaksikannya lebih dilihat sebagai suatu bentuk hiburan pengisi waktu luang.

"... Seneng aja ngeliatnya, ekspresi pembawa acaranya waktu mereka nyobain sesuatu, terus makannya lahap banget. Aku suka yang Wisata Kuliner nya Bondan itu."

Informan 5 adalah seorang ibu rumah tangga yang belum pernah bekerja, karena ia menikah langsung setelah lulus dari sekolah dan karena permintaan suaminya. Ia memfokuskan dirinya pada keluarganya secara total, dan sangat memperhatikan kesejahteraan keluarganya. Ia senang melakukan berbagai aktivitas yang akan menyenangkan keluarganya.

" Nah, menciptakan resep baru, tapi bahannya itu biasanya aku ganti dengan apa yang keluargaku suka. ...Aku itu kan suka berkreasi karena keluargaku itu termasuk agak susah masalah makanan... Kalo misalnya itu kira-kira masuk di lidah kita, khususnya lidah keluarga karena kan masak untuk keluarga, pasti akan berusaha untuk nyoba gitu."

4.3. KHALAYAK DAN PENDEKATAN USES AND GRATIFICATIONS

Studi dalam *uses and gratifications* memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) individu. Pendekatan ini juga memberikan kerangka akan aspek dari khalayak yang nyata atau bisa diteliti sehubungan dengan penggunaan media massa.

4.3.1. *Gratification sought* dan *gratification obtained*

Ada beberapa kebutuhan-kebutuhan khalayak yang sering disebut dapat dipenuhi oleh media massa, antara lain: pengawasan, pengetahuan, informasi, kesenangan, pengalihan, hiburan, pelarian, mengisi waktu, relaksasi, nasihat, pedoman, penguatan, kegunaan komunikasi, interaksi sosial, kegunaan antar pribadi.

Kepuasan yang diperoleh khalayak dari penggunaan media ini terbagi menjadi *gratification sought* (GS) (kepuasan yang dicari) dan *gratification obtained* (GO) (kepuasan yang diperoleh). Palmgreen (1971) menjelaskan, bahwa *gratification sought* merupakan kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh seseorang jika ia menggunakan media tertentu. *Gratification obtained* merupakan kepuasan nyata yang diperoleh setelah seseorang menggunakan media tersebut. *Gratification sought* datang secara logis dan sementara belum terjadi aktifitas terpaan media. Perilaku mencari kepuasan lebih abstrak dibandingkan kepuasan yang diperoleh dari acara yang disaksikan.

↳ Responden 1

Pada responden 1, GS nya adalah karena ia ingin mendapatkan tambahan pengetahuan di bidang masak-memasak.

"ya ngarepnya bisa dapet tips-tips, tambahan pengetahuan, gimana cara mengolah suatu bahan."

GO yang didapatkannya cukup memuaskan. Namun sebagian besar dari tips-tips yang diharapkannya didapat dari tayangan-tayangan kuliner di televisi tersebut sebenarnya sudah diketahuinya, jadi ketika ia melihat hal tersebut di televisi, itu menjadi semacam penegasan kembali pada dirinya.

"ya lumayan, tapi sebagian besar tante udah tau juga, jadi paling cuman mikir sendiri "o ya kan, betul berarti selama ini caraku ngolahnya".

☞ Responden 2

Responden 2 menyatakan bahwa GS nya adalah untuk dapat mengetahui referensi-referensi tempat-tempat makan yang bisa dicobanya di daerah-daerah tertentu.

"karena... ehm... pingin tahu. Di wilayah ini ada tempat makan apa ya yang enak..."

Namun kemudian ternyata setelah menonton, GO yang didapatkannya tidak sebaik harapannya. Menurutnya, hal itu dikarenakan perbedaan selera antara ia dan pembawa acara kuliner tersebut. Namun hal itu tidak menghentikannya untuk menonton acara-acara kuliner, bahkan terkadang ia masih mencoba tempat-tempat yang direkomendasikan itu juga, sekedar ingin tahu dan memuaskan rasa penasaran.

"Tapi lama-lama kayaknya tergantung lidah ya, karena kalo ngikutin dia banget ini kan selernya selera dia, bukan selera kita. Tapi buat nambah wawasan tempat-tempat buat makan gitu sih boleh. Mau nyoba-nyoba juga boleh. Tapi ujung-ujungnya ya.. kaya misalnya gini, ada tempat yang dikasi tau, yang direkomendasikan, tapi kita udah pernah ke tempat itu dan rasanya tidak seperti itu. Itu jadi mengurangi kepercayaan kita saat menonton tayangan yang sama pada kesempatan berikutnya."

6 Responden 3

GS yang diharapkan oleh responden 3 adalah agar dapat memperoleh resep-resep tradisional dari tayangan kuliner di televisi.

"... dan makanan2 yang dia sajikan kan masakan2 tradisional yang dia sajikan, yang menarik di makanan tradisionalnya itu."

GO yang diperolehnya ternyata tidak sesuai harapan. Hal itu membuatnya kecewa dan kemudian memutuskan bahwa lebih baik untuk kembali ke cara-cara mengolah makanan tradisional seperti yang sudah diketahuinya sebelumnya.

"... Misalnya bahan, ini jumlahnya berapa. Terus caranya, ini diapakan. Udah diikutiin semua, ternyata hasilnya tidak sesuai dengan yang ditayangkan. Makanya akhirnya kita kembali lagi ke masakan2 yang biasanya udah sering kita masak."

6 Responden 4

GO dari responden 4 menyaksikan tayangan-tayangan kuliner adalah untuk memperoleh informasi tentang resep-resep maupun untuk mencari referensi tempat-tempat makan yang ada di wilayah sekitar rumahnya.

"...yang acara masak, karena bisa diikutiin ... sama nyari tempat-tempat makan yang dekat sama rumah"

GS nya kemudian cukup baik. Ia lumayan sering mencoba masakan-masakan yang berasal dari dalam negeri. Namun untuk masakan-masakan internasional tidak, karena ia tidak menemukan bahan-bahan yang persis dengan yang dianjurkan dalam tayangan. Namun ia juga merasa kesal pada acara-acara kuliner Indonesia, karena menurutnya penuh dengan iklan produk-produk yang berkaitan dengan kegiatan masak-memasak.

"Kalau masakannya masakan Barat si enggak, abis susah nyari bahannya. kayanya gak ada semua deh, padahal cara masaknya simple. Tapi kalau masakannya masakan Indonesia si iya, suka juga ngikutiin. Sebenarnya suka sebel kulo ngeliat tayangan masak2 di Indonesia, karena iklan banget si. "Biar enak, pake penyedap ini", atau "menteganya pakenya yang merk ini".

↳ Responden 5

GO yang diharapkan oleh responden 5 adalah untuk mencari kreasi-kreasi terbaru dari resep-resep masakan.

" Karena pingin tahu resep-resep baru ya ... itu yang buat tertarik, makanya sering liat acara-acara masak".

GS yang diperolehnya pun sangat memuaskan. Ia sangat suka dengan gaya Rudi Coirudin dalam memasak, karena Rudi selalu menciptakan kreasi-kreasi baru dalam masakan. Rudi biasanya mengolah makanan-makanan yang biasa sudah pernah dimasaknya, tetapi kemudian dikreasikan lagi sehingga menjadi lebih menarik.

" Karena dia biasanya ada suatu menu misalnya, menu itu yang aku udah tahu, misalnya opor, terus dia bisa menciptakan opor tetapi dalam resep yang dia buat sendiri, gitu ...

4.3.2. MOTIVASI KHALAYAK MENGGUNAKAN MEDIA

Kita menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ahli komunikasi menyebutkan dua fungsi media massa – yang dikelompokkan dalam aliran bifungsional. Media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi – menurut Weiss; atau hiburan dan informasi – menurut Wilbur Schramm. Yang lain lagi menyebutkan empat fungsi media massa dalam memenuhi kebutuhan: *surveillance* (pengawasan lingkungan), *correlation* (hubungan sosial), hiburan dan transmisi kultural – menurut Harold Lasswell dan Charles Wright.

Berdasarkan berbagai aliran dalam psikologi motivasional, William J. McGuire (1974) menyebutkan 16 motif khalayak menggunakan media. Mula-mula motif dikelompokkan pada dua kelompok besar: *motif kognitif* (berhubungan dengan pengetahuan) dan *motif afektif* (berkaitan dengan perasaan). Selanjutnya, dalam setiap kategori ditunjukkan dua fokus perhatian: pertumbuhan diri dan pemeliharaan diri – perkembangan dan

stabilitas. Dengan melihat inisiatif perilaku manusia ditambahkan lagi dimensi pasif dan aktif. Dari segi orientasi tujuan disebutkan lagi dimensi internal dan eksternal.

Motif kognitif menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Motif afektif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu.

Pada kelompok motif kognitif yang berorientasi pada pemeliharaan keseimbangan, McGuire menyebut empat teori: teori konsistensi, teori atribusi, teori kategorisasi dan teori objektifikasi. Empat teori berikutnya – otonomi, stimulasi, teleologis dan utilitarian – melukiskan individu sebagai makhluk yang berusaha mengembangkan kondisi kognitif yang dimilikinya.

Motif afektif ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu. Motif-motif yang ditujukan untuk memelihara stabilitas psikologis adalah teori reduksi tegangan, teori ekspresif, teori egodefensif dan teori peneguhan. Kemudian pada kelompok yang kedua, terdapat teori penonjolan, teori afiliasi, teori identifikasi dan teori peniruan.

4.3.2.1 MOTIF KOGNITIF

Motif kognitif menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, motif-motif kognitif yang menjadi motivasi berhubungan dengan stimulasi, teleologis dan konsistensi.

Teori stimulasi memandang manusia sebagai makhluk yang "lapar stimuli", yang senantiasa mencari pengalaman-pengalaman baru, yang selalu berusaha memperoleh hal-hal yang memperkaya pemikirannya. Hasrat ingin tahu, kebutuhan untuk mendapatkan rangsangan emosional dan keinginan untuk menghindari kebosanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Para khalayak yang menyaksikan tayangan kuliner dengan harapan mendapatkan informasi-informasi dan pengalaman baru dalam bidang kuliner.

Informan 3 : *"Tapi kalau ada lomba masak koki2 yang di hotel gitu ditonton, pingin tahu gimana cara mereka masakny."*

Informan 4 : *"iya suka. Seneng aja ngeliatnya, ekspresi pembawa acaranya waktu mereka nyobain sesuatu, terus makannya lahap banget. Aku suka yang Wisata Kuliner nya Bondan itu... Kaya waktu itu ada dia nayangin tempat2 makan di Jakarta Selatan. Pas suamiku pulang aku bilang ke dia, "eh, kita nyobain makan di sini yuk". Kan disitu dikasih tau harga2nya, jadi kita tahu "oh, rangnya seginilah..".*

Teori teleologis memandang manusia sebagai makhluk yang berusaha mencocokkan persepsinya tentang situasi sekarang dengan representasi internal dari kondisi yang dikehendaki. Dengan menggunakan teori ini, maka terlihat bahwa motivasi responden 3 menyaksikan tayangan-tayangan kuliner adalah karena ingin memperoleh pembenaran atas pilihan-pilihan kuliner selama ini. Jika melihat tayangan yang memperlihatkan tempat-tempat yang pernah didatanginya, maka ia merasa senang dan merasa bahwa pilihannya berarti tidak salah, karena sesuai dengan selera pembawa acara kuliner yang disaksikannya tersebut.

Informan 3 : *"iya, he eh, disesuaikan ya. Misalnya di Solo, di Solo itu ada soto Triwindu, sering menikmati di situ... he eh, udah tau dan ternyata juga ditampilkan di TV. Berarti kan itu udah termasuk makanan tradisional di daerah kan"*

Sedangkan *teori konsistensi* melihat media massa menyajikan berbagai rasionalisasi, justifikasi, atau pemecahan persoalan yang efektif. Responden 1 merasa bahwa dengan menyaksikan tayangan-tayangan kuliner ia memperoleh justifikasi atas cara-caranya mengolah suatu bahan makanan selama ini.

Informan 1 : *"ya lumayan, tapi sebagian besar tante udah tau juga, jadi paling cuman mikir sendiri "o ya kan, betul berarti selama ini caraku ngolahnya".*

Sedangkan responden 2 merasa memperoleh jawaban-jawaban dan tips-tips yang berguna dari para ahli masak atas pertanyaan-pertanyaan seputar urusan masak-memasak dengan menyaksikan tayangan-tayangan kuliner.

Informan 2 : " sewaktu2 kita belanja dan ketemu "oh, waktu itu kita liat ada cara bikin tiram yang baik, kalau bikin tiramisu itu kopinya harus apa dan kejunya apa". Itu kan mesti sekilas2 keinget, jadi pas jalan ke supermarket ketemu itu "oh ini, dibeli, ini dibeli, nanti kita bikin tiramisu", gitu... Em.. biar lebih kaya secara data ya. mungkin kalo bikin tiramisu sponge fingernya tergantung sama merk juga. gak bisa "oh, pokoknya ada sponge finger apa aja gak pa pa". Bukan yang "oh, kopi instan nya bisa yang apa aja". Enggak bisa gitu. Nah yang kaya gitu2 kita gak bisa belajar sendiri ya. harus ada expert yang ngasi tahu kita "ini lo merk yang harus kamu pilih, biar tiramisunya terasa seperti tiramisu Italy" gitu. Biar tiramisunya gak kaya tiramisu Jepang, biar tiramisunya gak kaya tiramisu Indonesia, biar bisa Italy banget, gitu. So.. motivasi nonton biar ketularan expert aja."

4.3.2.2. MOTIF AFEKTIF

Motif afektif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, motif-motif afektif yang menjadi motivasi berhubungan dengan peneguhan, penonjolan dan afiliasi.

Menurut teori peneguhan, orang menggunakan media massa karena mendapatkan ganjaran berupa informasi, hiburan, hubungan dengan orang lain dan sebagainya. Di samping isi media yang menarik, peristiwa menggunakan media sering diasosiasikan dengan suasana yang menyenangkan: misalnya menonton televisi sering dilakukan di tengah-tengah keluarga. Menurut teori peneguhan, hal-hal netral yang dikaitkan dengan hal-hal yang menyenangkan menjadi stimuli yang menyenangkan juga. Hal ini dialami oleh informan 2. Ia merasakan kedekatan dengan suaminya ketika mereka menonton acara kuliner bersama dan kemudian mencoba mempraktekkan resep yang mereka lihat tersebut.

Informan 2 : *"Em.. sebenarnya acara mendapur... biasanya kita masak sesuatu yang gayanya baru, itu bisa ngeresele stress juga. Entah gimana nanti hasilnya bisa enak ato enggak, dapurnya tetep terjaga bentuknya ato menjadi meledak2, itu adalah sesuatu yang menyenangkan, gitu. Apalagi kalo itu gue lakuin bareng sama laki gw. Em.. at least, setidaknya hal itu bisa membuat kita semakin dekat lah ya. jadi sometimes kalo nonton acara masak gitu gue ngajak suami gue juga buat ikutan nonton, jadi gue gak nonton sendirian... Ya gitu , sebenarnya sesimple itu aja. Mungkin gue ngerasa kurang mesra kali ya, tapi itulah, mendapur bisa menimbulkan kemesraan... kalo gak lagi musuhan. "*

Teori afiliasi (affiliation) memandang manusia sebagai makhluk yang mencari kasih sayang dan penerimaan orang lain. Ia ingin memelihara hubungan baik dalam hubungan interpersonal dengan saling membantu dan saling mencintai. Hal itulah yang dilakukan oleh responden 5. Ia gemar terlibat dalam tayangan masak-memasak karena ingin memasak makanan yang kreatif namun tetap sesuai dengan selera keluarganya.

Responden 5 : *"Kalo misalnya itu kira-kira masuk di lidah kita, khususnya lidah keluarga karena kan masak untuk keluarga, pasti akan berusaha untuk nyoba gitu. Bahannya ya itu tadi, disesuaikan dengan lidah kita... Nah, menciptakan resep baru, tapi bahannya itu biasanya aku ganti dengan apa yang keluargaku suka. Penasarannya, nanti rasa barunya itu kaya apa. Gitu. Karena kalau masakan aslinya kan kita udah pernah memasak"*

Sedangkan **teori penonjolan (assertion)** memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengembangkan seluruh potensinya untuk memperoleh penghargaan dari dirinya dan dari orang lain. Manusia ingin mencapai prestasi, sukses dan kehormatan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh responden 2, bahwa ia suka melihat acara-acara kuliner itu agar dapat memperoleh pengetahuan yang luas di bidang kuliner, sehingga nanti kalau ada orang yang bertanya dan ia dapat menjawabnya, ia

akan dianggap sebagai ekspert atau ahli. Hal itu akan membuatnya merasa senang.

Responden 2 : *"Em.. ngerasa perlu nonton karena mau tahu resep terbaru. Em.. biar lebih kaya secara data ya. mungkin kalo bikin tiramisu sponge fingernya tergantung sama merk juga. gak bisa "oh, pokoknya ada sponge finger apa aja gak pa pa". Bukan yang "oh, kopi instantnya bisa yang apa aja". Enggak bisa gitu. Nah yang kaya gitu2 kita gak bisa belajar sendiri ya. harus ada expert yang ngasi tahu kita "ini lo merk yang harus kamu pilih, biar tiramisunya terasa seperti tiramisu Italy" gitu. Biar tiramisunya gak kaya tiramisu Jepang, biar tiramisunya gak kaya tiramisu Indonesia, biar bisa Italy banget, gitu. So.. motivasi nonton biar ketularan expert aja. Em... kalo ketularan jadi expert banyak yang nanya kan, ke kita jadinya."*

Ia juga suka melihat tayangan cara memasak sesuatu di televisi karena ingin sekali-kali dapat nemjadi lebih unggul dari suaminya yang juga pandai memasak. Ia ingin menunjukkan bahwa ia bisa memasak seperti layaknya para kaki yang ada di televisi.

Responden 2 : *"Em.. karena dia gak bisa gue bisa ngajak dia dan bilang "eh liat2.. gue bisa masak ini dong!". Em.. jadi motivasinya bukan sekedar gue nonton karena gue suka masak, tapi karena gue mau nunjukin kalo "I can do as good as Bara do".*

4.4. KHALAYAK DAN MODEL KOGNITIF SOSIAL

Teori ini menyatakan, bahwa jika terdapat "model" dalam lingkungan seseorang – bisa jadi teman, anggota keluarga ataupun tokoh yang dilihat melalui media massa – proses belajar bisa terjadi melalui observasi terhadap model-model ini. Terkadang tingkah laku bisa berubah secara sederhana melalui proses modeling ini. Modeling, atau imitasi, merupakan reproduksi tingkah laku yang bersifat langsung dan mekanikal

Teori kognitif sosial memasukkan pengaruh-pengaruh konsep *rewards and punishments*, tetapi memasukkan konsep tersebut dalam konteks pembelajaran sosial. Ini merupakan proses dasar dalam pembelajaran sosial. Namun beberapa konsep tambahan dapat mempengaruhi teori ini. Sebuah tambahan penting dalam teori ini adalah konsep identifikasi dengan model yang berasal dari media massa. Secara spesifik, teori kognitif sosial menyatakan bahwa jika seorang individu merasakan keterikatan yang kuat dengan modelnya, maka proses pembelajaran sosial lebih mungkin terjadi. Identifikasi muncul dari keinginan untuk menjadi dan berusaha untuk menjadi model tersebut.

Berdasarkan pengamatannya, maka Albert Bandura, tokoh dalam teori ini menyatakan empat konsep penting dalam proses kognisi sosial, yaitu *attention, retention, repetition* dan *motivation*. Selain itu, satu lagi konsep penting dalam teori ini adalah *self observation*.

INFORMAN 1

Informan 1 adalah seorang ibu rumah tangga yang pernah bekerja full time sewaktu mudanya, namun sekarang lebih memilih pekerjaan yang lebih santai dan fleksibel. Dari kecil ia sudah diberi tanggung jawab sebagai anak tertua, dan sebagai seorang anak perempuan dalam etnis Jawa, ia pun sudah terbiasa memasak semenjak kecil. Walaupun sudah mempunyai segudang pengetahuan mengenai masakan dan makanan, ia suka menyaksikan tayangan kuliner di televisi untuk mendapatkan tips-tips baru.

ya ngarepnya bisa dapet tips-tips, tambahan pengetahuan, gimana cara mengolah suatu bahan

Namun ketika menyaksikan tayangan kuliner dan mendapati bahwa ternyata ada yang tidak sesuai dengan nilai-nilai atau pengetahuan yang selama ini telah diketahuinya, maka ia memutuskan untuk tidak mengikuti apa yang dilihatnya itu dan tetap lebih percaya pada pengetahuan yang sudah dipegangnya sejak dahulu.

"ya, kalo tentang nyoba2 dari apa yang dilihat di TV gitu enggak, gak pernah. Itu hanya tante ambil dasarnya saja ya, pokoknya saja. Tapi kemudian tante membuat kreasi sendiri juga, gak persis kaya yang dilihat di TV. Karena kadang2 kan, selera ya, selera.. jadi kadang2 mungkin kita seneng pake ketumbar, misalnya, meskipun itu agak sedikit mempengaruhi rasa ya."

Karena kemudian tidak ada perubahan sikap setelah menyaksikan tayangan-tayangan tersebut, maka itu menunjukkan bahwa walaupun pada awalnya termotivasi dan memikirkan secara serius informasi yang diperolehnya, informan 1 kemudian tidak mengalami perubahan sikap sedikitpun (tidak terjadi perubahan di dalam proses kognitifnya). Maka proses kognisi sosial pada informan 1 tidak berjalan dengan baik. Ia kembali ke sikap awalnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kuliner.

☞ INFORMAN 2

Informan 2 adalah seorang ibu rumah tangga yang bekerja. Namun ia dibesarkan dengan kultur Jawa yang kental, sehingga walaupun masih muda tetapi ia sudah pandai memasak.

"Dari mama. Dari mama, terus waktu saya dulu SD, belajar buat Ehta, karena ujian Ehta-nya harus bikin kelompok, bisa masak. Untungnya beberapa tahun sebelum itu saya sudah suka masak, jadi tidak terlalu aneh ketika harus ke dapur dan menggoreng sesuatu."

Informan juga termotivasi untuk menyaksikan acara-acara kuliner tersebut, karena memiliki seorang suami yang bisa memasak juga. Ia senang mengumpulkan tips-tips memasak dari televisi, karena menurutnya itu dapat berguna baginya.

"Yang dilihat itu rahasia dapur kita ya, karena masakannya simple2 dan tipsnya untuk dapur banyak. Bukan sekedar membuat daging itu empuk, misalnya, tapi juga gimana menghilangkan bau2 bawang putih, bau2 di dapur habis masak.. Hahaha.. em, sebenarnya gue juga mau nunjukin ke dia (suaminya), kalo "see, I can do like they (chef2 di acara masak2) do".

Ketika kemudian mendapatkan informasi-informasi mengenai kuliner dari televisi, ia menyimpannya dan menggunakan info-info tersebut ketika ia hendak mempraktekkan suatu masakan.

"Kalo di TV itu biasanya pasti selalu dikasi tips ya, misalnya rendang, dagingnya harus diapain dulu supaya empuk. Terus daging yang dipake apa, kambing, kerbau atau sapi. Kalau mau bikin bakso, bakso sendiri, direndemnya harus pake es batu. Kaya gitu2, itu kan dari TV dan kita bisa ngeliat langsung. Kalo mau bikin dim sum, itu juga bisa liat dari situ. Kalo dari resep aja agak kurang ya, kalo dari resep itu hasilnya tidak seperti yang kita bayangkan... Kalo habis nonton gitu, kalo gak hari itu langsung dibikin, ya seenggak2nya resepnya sama tips2nya udah kita pegang, jadi sewaktu2 kita belanja dan ketemu "oh, waktu itu kita liat ada cara bikin tiramisu yang baik, kalau bikin tiramisu itu kopinya harus apa dan kejunya apa". Itu kan mesti sekilas2 keinget, jadi pas jalan ke supermarket ketemu itu "oh ini, dibeli, ini dibeli. nanti kita bikin tiramisu", gitu. Atau nanti kita bikin pie, atau nanti kita bikin bolu, bolu isi daging, kita bikin apa gitu."

Hal ini menunjukkan bahwa ia menggunakan benar-benar mengimitasi apa yang dilihatnya di tayangan-tayangan kuliner. Terjadi proses imitasi yang sempurna, sesuai dengan apa yang dilihatnya di televisi.

☛ INFORMAN 3

Informan 3 adalah seorang ibu rumah tangga yang pada awalnya bekerja full time, namun sekarang memutuskan untuk melakukan pekerjaan yang lebih loose waktu kerjanya. Ia senang memasak dan juga senang makan, oleh karenanya ia suka menyaksikan tayangan-tayangan kuliner di televisi.

"Suka nonton Selera Nusantara itu, terus.. ya, biasanya di tiap TV itu menayangkan acara masak2, ya itu aja ininya. Terus kalo.. yang masalah kuliner ya, yang jalan2, ya itu yang mak nyass... pingin tahu, tempat2 mana yang bisa kita singgahi. Dan makanan2 yang dia sajikan kan masakan2 tradisional yang dia sajikan, yang menarik di makanan tradisionalnya itu."

Karena suka memasak dan juga makan, maka ia termotivasi untuk menyaksikan tayangan-tayangan tersebut, karena bisa memberinya tambahan informasi. Ia juga memperhatikan tayangan-tayangan yang ditontonnya dengan baik, karena ia suka mencoba-coba resep ataupun tempat-tempat makan yang dilihatnya di televisi.

"benar2 ngikutin yang di TV. Atau biasanya kan yang udah ditayangkan di TV kan udah dicoba sama mereka, jadi harusnya enak"

Namun kemudian ketika ia mencoba resep-resep yang dilihatnya di televisi, ia mengalami kekecewaan karena rasa dan wujudnya tidak sama dengan apa yang dilihatnya di layar. Padahal demi membuatnya ia sudah mengikuti seluruh petunjuk-petunjuk yang disampaikan.

iya. Misalnya bahan, ini jumlahnya berapa. Terus caranya, ini diapakan. Udah diikutin semua, ternyata hasilnya tidak sesuai dengan yang ditayangkan.

Karena merasa kecewa terhadap hasil yang diterimanya, maka itu menunjukkan bahwa ia sudah melakukan proses imitasi terhadap tayangan yang disaksikannya, namun karena ternyata tidak sesuai dengan self regulationnya, maka kemudian ia menemukan kekecewaan yang besar, dan akhirnya memutuskan kembali pada pemahaman awalnya tentang masakan.

Makanya akhirnya kita kembali lagi ke masakan2 yang biasanya udah sering kita masak.

☛ INFORMAN 4

Informan 4 adalah ibu rumah tangga yang bekerja. Ia tidak mendapatkan tuntutan apapun dari suaminya mengenai masalah pekerjaan rumah. Demikian juga mengenai masalah urusan masak-memasak di rumah. Suaminya tidak menuntut dia untuk memasak, mereka lebih sering membeli makanan daripada memasak, karena kesibukannya.

"Makan siang di kantor, suaminya juga kan, dan makan malam biasanya kami udah beli pas pulang kantor, biar gak ribet. Lagian kami masih berdua, jadi bisa lebih fleksibel dan bebas. Dia juga gak ribut kok."

Ketika menonton acara-acara kuliner pun, ia tidak terlalu memperhatikannya dengan seksama. Ia menonton hanya untuk mencari hiburan, dan tidak untuk ditindak lanjuti.

"Seneng aja ngeliatnya, ekspresi pembawa ucaranya waktu mereka nyobain sesuatu, terus makannya lahap banget. Aku suka yang Wisata Kuliner nya Bondan itu... iya, cuman ngomong2 aja, abis itu udah kelupaan, gak pernah nyoba."

Karena motivasinya rendah untuk memproses pesan yang diterimanya, maka ia tidak melakukan proses kognisi sosial dengan baik. Ia menyaksikan tayangan kuliner hanya sebagai bentuk hiburan saja. Self regulation dalam dirinya terlalu kuat, berdasarkan dari pengalaman masa lalunya dalam bidang masak-memasak. Ia kemudian memilih untuk tetap pada sikap awalnya tanpa melakukan proses imitasi terhadap apa yang disaksikannya di televisi.

"karena aku tau seleraku seperti apa, selera suaminya seperti apa... jadi pas masak pun aku gak akan ngikutin kaya yang kulinat di TV itu. Tapi yang kuambil itu idenya, oh misalkan ikan itu ternyata bisa dimasak gini, yang beda dari biasanya kubikin. Tapi tetep bumbu2nya aku akan nyoba2 sendiri, yang sepertinya akan lebih cocok buat lidahku."

☛ INFORMAN 5

Informan 5 adalah seorang ibu rumah tangga yang tidak pernah bekerja. Ia sepenuhnya mengabdikan kepada keluarganya, walaupun memiliki kegiatan-kegiatan sosial di lingkungan sekitarnya. Ia sudah bisa memasak dari kecil karena merupakan anak ke perempuan satu-satunya dari tiga bersaudara. Orang tuanya yang beretnis Jawa memang mendidiknya untuk tahu mengenai masalah rumah tangga, termasuk urusan memasak. Ia suka

menyaksikan tayangan-tayangan kuliner karena memang suka memasak bagi keluarganya.

"Karena keluargaku suka, kalo kayak bahan puding, ... pokoknya yang seger-seger. Tapi kalo untuk masakan, disesuaikan dengan keluarga. Contohnya misalnya ada resep yang pakai tahu, suamiku nga makan tahu, jadi diganti gitu kan. Misalnya pake ayam, terus misalnya dia pake daging, aku tahu suamiku nga seberapa suka daging ... daging sapi maksudnya. Terus diganti, pake daging ayam."

Ia suka menyaksikan tayangan-tayangan kuliner yang menampilkan masakan-masakan dari daerah-daerah. Karena bersuamikan seorang anggota Polisi, maka ia dan keluarganya suka berpindah-pindah dari satu daerah ke daerah lainnya. Keluarganya pun termasuk yang agak pemilih dalam hal makanan. Oleh karena itu dia sangat menyukai tayangan-tayangan kuliner yang fleksibel, dimana bahan-bahan bisa diganti berdasarkan selera. Ia tetap mengikuti takaran-takaran dan bagian-bagian resep utamanya, namun ia hanya mengganti bahan-bahan sesuai dengan yang didapatkannya saat itu.

Karena si Rudi kan selalu bilangny resepe-resepe ini bisa ditiru, terus diikuti bumbu-bumbunya tetapi bahan-bahannya bisa dirubah sesuai selera. Kayak jamur, misalnya jamur yang ada di resepe Rudi cari susah gitu kan, akhirnya diganti yang ada, yang maksudnya kalo kadang-kadang kan kita cari bahan kalo nga di supermarket gitu ya, di pasar, terus agak susah gitu kan, misalnya jamur itu agak susah dicarinya ... aku dapet jamur yang kira-kira masuk ke resepe itu, aku masukin.

Ia juga suka dengan modifikasi-modifikasi dari masakan-masakan yang sudah diketahuinya. Bila ia melihat ada sebuah resep baru yang merupakan modifikasi dari resep-resep yang sudah diketahuinya selama ini, maka ia akan dengan senang hati mencobanya.

karena... kaya Selera Nusantara itulah contohnya. mereka menciptakan resepe-resepe baru untuk makanan-makanan dari daerah-daerah yang kebetulan kami. yah,, udah beberapa kali pindah-pindah tempat ya, e.. di daerah-daerah itu aku tau makanan itu enak, gitu. Tapi lewat resepe baru, itu yang membuat kita penasaran kan. Nah, menciptakan resepe baru, tapi bahannya itu biasanya aku ganti dengan apa yang

keluargaku suka. Penasarannya, nanti rasa burunya itu kaya apa. Gitu. Karena kalau masakan aslinya kan kita udah pernah merasakan.

Melihat ini, maka dapat dikatakan bahwa ia melakukan proses imitasi yang baik terhadap apa yang disaksikannya di televisi. Tayangan-tayangan yang disaksikannya memenuhi standart self regulationnya, sehingga ia memperoleh kepuasan yang besar. Ia juga kemudian memperoleh kebanggaan ketika keluarganya menyukai variasi-variasi masakan yang dihasilkannya.



BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Tayangan-tayangan kuliner, seperti juga tayangan-tayangan lainnya di televisi, menganut sistem *me to TV*, dimana ketika terdapat sebuah program yang sukses menyita perhatian khalayak, maka akan banyak bermunculanlah tayangan-tayangan serupa. Itulah yang mengakibatkan berjamurnya tayangan sejenis Wisata Kuliner pada tahun 2004 kemarin hingga sekarang, dan bangkitnya tayangan masak-memasak kembali setelah munculnya Bara Patiwajarane dengan acara Gula-Gulanya.

Salah satu hal lain yang menjadi penyebab bangkitnya kembali tayangan kuliner adalah perluasan khalayaknya. Jika dahulu tayangan-tayangan kuliner hanya ditujukan bagi kaum wanita pada umumnya, atau para ibu rumah tangga secara khusus; maka sekarang tayangan kuliner yang sudah tereformasi ini juga memiliki peminat dari kalangan di luar kaum wanita.

Namun tidak menutup mata, bahwa sasaran utama dari tayangan-tayangan ini adalah para ibu rumah tangga, yang tentunya mendapatkan keuntungan langsung dari tayangan-tayangan ini. Selama ini orang beranggapan, bahwa mereka menerima begitu saja tayangan-tayangan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk memahami motivasi dan bagaimana para ibu rumah tangga menyikapi tayangan-tayangan kuliner ini.

Dari hasil penelitian, tampak bahwa para ibu rumah tangga adalah khalayak yang aktif, yang menggunakan media karena memiliki motivasi-motivasi tertentu. Adanya perbedaan antara *gratification sought* (kepuasan yang dicari) dan *gratification obtained* (kepuasan yang diperoleh) khalayak melalui tayangan kuliner menunjukkan bahwa mereka mengolah dan memproses tayangan yang mereka saksikan, tidak hanya menerima apa yang mereka saksikan.

Dalam menyaksikan tayangan-tayangan kuliner pun ternyata mereka memiliki motivasi-motivasi yang unik. Ternyata selain untuk memperoleh hiburan dan tambahan pengetahuan, terdapat pula motivasi agar memperoleh pengakuan dari orang-orang di sekitarnya bahwa ia adalah seseorang yang ahli dalam bidang kuliner. Selain itu, juga terdapat motif untuk semakin mendekatkan dirinya dengan anggota keluarga yang lain. Dengan menyaksikan tayangan kuliner, maka ia mendapatkan *quality time* beserta anggota keluarganya, karena mereka melakukan sebuah kegiatan bersama. Hal ini menjadi sangat penting di saat manusia semakin individualis dan mengendurnya ikatan-ikatan kekeluargaan di antara anggota keluarga.

Ketika ditelusuri proses kognisi sosialnya, maka diantara kelima responden yang diteliti, tiga responden melakukan proses kognisi sosial sedangkan dua orang tidak. Yang mempengaruhi apakah mereka melakukan proses kognisi sosial atau tidak adalah motivasi mereka. Ketiga responden yang melakukan proses kognisi sosial ingin memperoleh kepuasan diri, kebanggaan dan penghargaan dari keluarga dan orang-orang di sekitarnya. Sedangkan dua orang lainnya sudah tidak dituntut oleh keluarganya untuk memasak setiap hari, sehingga motivasi mereka pun lebih rendah.

Faktor kedua yang juga berpengaruh adalah self regulationnya. Ketiga responden yang melaksanakan proses kognisi sosial ketika melakukan judgement menemukan bahwa apa yang disaksikannya sesuai dengan standart self observation mereka, karenanya memilih untuk melakukan proses imitasi. Sedangkan kedua responden yang tidak melakukan proses imitasi menemukan bahwa cara-cara lama mereka lebih baik dibandingkan dengan apa yang mereka saksikan di televisi, oleh karena itu, mereka memilih untuk tidak melakukan proses imitasi.

Yang menentukan motivasi itu adalah kebutuhan dan kondisi keluarga serta lingkungan sosial dari masing-masing responden. Kedua responden yang tidak melakukan proses imitasi setelah menyaksikan tayangan-tayangan kuliner adalah responden 1 dan 4.

Responden 1 telah berusia 60 tahun, dan selama ini sudah memiliki pengetahuan yang sangat lengkap mengenai masak-memasak. Ia kemudian tidak

terlalu memperhatikan tips-tips maupun resep-resep di televisi karena lebih mempercayai pengalamannya sendiri. Jika ia menonton sesuatu yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ia anut selama ini, maka ia akan lebih percaya pada pengalamannya sendiri.

Sedangkan responden 4 adalah pasangan yang baru menikah selama 3 tahun, dimana ia dan suaminya sama-sama sibuk bekerja. Suaminya tidak pernah menuntut ia untuk mengurus rumah tangga, mereka melakukan pembagian tugas dengan adil. Karena kesibukan pasangan ini, mereka berada di luar rumah seharian. Pasangan ini juga belum memiliki anak, sehingga mereka menjadi lebih santai dalam menjalani rutinitasnya. Karena tidak dituntut oleh suaminya dan karena situasi kesehariannya yang sibuk, tayangan-tayangan kuliner hanya dipandanginya sebagai hiburan. Jika melihat tayangan suatu resep misalnya, ia tidak tergerak untuk mencobanya. Demikian pula bila terdapat informasi mengenai tempat-tempat makan baru, ia hanya senang menyaksikannya karena melihat pembawa acaranya. Nantinya pun ia tidak akan mencoba tempat-tempat yang direkomendasikan itu, karena ia dan suaminya sangat sibuk.

Sedangkan responden-responden yang melakukan proses kognisi sosial atau prose initasi setelah menyaksikan tayangan-tayangan kuliner adalah ibu-ibu yang memiliki alasan yang kuat, yaitu untuk menyenangkan keluarga dan memperoleh pengakuan dari lingkungannya.

Responden 5 dan 2 masing-masing ingin agar menyenangkan keluarganya. Motivasi responden 2 bahkan juga karena ia ingin memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitarnya, bahwa ia memiliki pengetahuan yang luas di bidang kuliner. Keduanya menonton tayangan-tayangan kuliner dan kemudian mengalami perubahan sikap menuju ke arah yang positif. Maksudnya positif disini adalah bahwa mereka mempraktekkan apa yang mereka lihat dalam tayangan-tayangan kuliner tersebut.

Sedangkan responden 3 sebenarnya juga memperhatikan tayangan-tayangan kuliner dengan seksama, namun ia ternyata memperoleh kekecewaan dari tayangan-tayangan tersebut. Hasil yang diperolehnya ketika ia mempraktekkan atau mencoba sesuatu yang dilihatnya di tayangan kuliner

- Fiske, John. (2006). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fuss, Diana. (1989). *Essentially Speaking: Feminism, Nature, and Difference*. London : Routledge
- Griffin, E. M. (2003). *A First Look At Communication Theory, 5th Edition*. New York: McGraw Hill
- Guba, Egon G. dan Yvonna S. Lincoln. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. California: Sage
- Hidayat, Dedy N. (2004). *Materi Penunjang Kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi Bagian I : Metodologi Penelitian Klasik dan Hypothetico – Deductive Method*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia
- Katz, Elihu dan Blumler, Jay G. (eds). (1974). *The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research*. California: Sage Publications
- Kirk, Jerome & Marc L. Miller (1986). *Reability & validity in Qualitative Research*. California: Sage Publications
- Kitley, Philip. (2001). *Konstruksi Budaya Bangsa Di Layar Kaca*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi
- Kukla, Andre. (2003). *Konstruktivisme Sosial dan Filsafat Ilmu*. Yogyakarta: Penerbit Jendela
- Lefrancois, G. R. (1974). *Of Humans: Introductory Psychology By Kongor*. California: Brook Cole Publishing Company
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories Of Human Communication, 7nd Edition*. California: Wadsworth / Thomson Learning
- Lull, James. (1995). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. New York: Columbia University Press
- McGuire, W. J. (1974). *Psychology Motives And Communication Gratification: The Uses Of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage Publications
- McQuail, Denis dan Sven Windahl. (1981). *Communication Models: For The Study Of Mass Communications*. Essex: Longman Group UK Limited
- McQuail, Denis (ed). (2002). *McQuail's Reader In Mass Communication Theories*. London: Sage Publications

- , (2005). *McQuail's Mass Communication Theories*. California: Sage Publications Ltd.
- Moleong, Prof. Dr. Lexy J., M. A. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Neimeyer, Greg J., ed. (1993). *Constructivist Assesment: A Casebook*. California: Sage
- Nurudin, M. Si. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Panjaitan, Hinca. (1999). *Memasung Televisi*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd Edition, Thousand Oaks: Sage Publications
- Pedoman Teknis Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Indonesia*. (2008). Depok: Universitas Indonesia
- Poerwandari, Kristi (2001). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran Dan Pendidikan Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Rahmat. Drs. Jalaluddin. M. Sc. (2007). *Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Reeve, David. J.J. Rizal dan Wasmi Alhaziri (ed.). (2007). *Onze Ong: Onghokham Dalam Kenangan*. Jakarta: Komunitas Bambu
- Salwen, Michael B. dan Don W. Stacks (ed). (1996). *An Integrated Approach To Communication Theory And Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Schwandt, Thomas A. (1996). *Constructivist, Interpretivist Approach to Human Inquiry*, dalam Amanda Coffey dan Paul Atkinson, *Making Sense of Qualitative Data : Complementary Research Strategies*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Sarwono, Billy K., Aimee Dawis, Ph. D dan Risang R. M. Si. (2007). *Diktat Metode Penelitian Komunikasi 2*. Jakarta: Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
- Segrin, Christ dan Robin L. Nabi. (2002). Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage? [Electronic version]. *Journal of Communication*, 52. p. 146-182

- Sendjaja, S. Djuarsa. (1994). *Materi Pokok Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, Depdikbud
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. (1991). *Communication Theories, Origin, Methods, Uses*. New York : Hasting House Publisher
- Soenarto, RM. (2007). *Programa Televisi: Dari Penyusunan Sampai Pengaruh Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press
- Stokes, Jane. (2003). *How To Do Media And Cultural Studies: Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian Dalam Kajian Media Dan Budaya*. Yogyakarta: Bentang
- Straubhaar, Joseph dan Robert LaRose. (2006). *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology. 5th Edition*. California: Thomson Wadsworth
- Thomas. W. I. dan D. Thomas. (1928). *The Child in America*. New York: Knopf
- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2004). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application, 2nd Edition*. New York: McGraw Hill
- Wilson, John. (1983). *Social Theory*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Wolman. E. O. (1973). *Dictionary Of Behavioral Science*. New York: Van Nostrand Reinhold Co.
- Yin. Prof. Dr. Robert K. (1997). *Studi Kasus: Desain Dan Metode*. Trans. M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. Trans dari *Case Study Research and Methods*. (1996)

B. MAJALAH & SURAT KABAR

- Pudjomartono, Susanto. (2007, 3-9 Desember) Jurnalisme Kuliner. *Majalah Tempo*, 40
- Suwarna, Budi. (20 April 2008). Makanan Tak Lazim di “Extreme Kuliner”. *Koran Kompas*. 21
- Kekayaan Kuliner Indonesia. (edisi tahunan 2009). *Majalah Femina*. hlm. 198 - 199
- I Love Indonesian Food. (edisi tahunan 2009). *Majalah Femina*, hlm. 230 - 234

Pilihan Sang Raja Jajan. (edisi tahunan 2009). *Majalah Femina*, hlm. 200 – 201

C. WEBSITE

www.Wikipedia.org

http://www.ciaadvertising.org/studies/student/98_spring/theorv/elm.html

<http://oak.cats.ohio.edu/~ik386795/elaab.html>

<http://www.uky.edu/~drlane/cohort/theorv/ch.14.pdf>

<http://www.ayojajan.com/>

<http://budiboga.blogspot.com/>

<http://www.scribd.com>

D. DISERTASI, TESIS, SKRIPSI

Juwarno. Teguh. *Penilaian Dan Preverensi Terhadap Program Acara Siaran Berita Televisi Swasta: Analisa Hasil Survei Program Acara Berita "Seputar Indonesia" Di Kota Medan, Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya*. Tesis. Pasca Sarjana Komunikasi FISIP UI. 2001

Mustaqin, Asrul M. *Efek Kultivasi Tayangan Mistik Televisi Pada Murid Sekolah Dasar Di Jakarta: Analisis Model Heuristik*. Disertasi Pasca Sarjana Komunikasi FISIP UI. 2007

Setiowati, Endang. *Imperialisme Budaya dan Pembentukan Identitas: Kajian terhadap Fanatisme Remaja pada Budaya Pop Jepang di Jakarta*. Tesis. Pasca Sarjana Komunikasi FISIP UI. 2001

Zulham. *Ekonomi – Politik Program Televisi Swasta Di Indonesia: Suatu Kajian Kritisal Pada Komodifikasi Program Dunia Lain Trans TV*. Tesis. Pasca Sarjana Komunikasi FISIP UI. 2004

LAMPIRAN

RESPONDEN 1

- P : tante kalau biasanya nonton acara kuliner di TV itu tante sukanya nonton acara apa?
- I : maksudnya?
- P : iya, kalau acara kuliner itu kan banyak, ada acaranya Wisata Kuliner, ada Gula2nya Bara.. jadi ada yang jalan2 terus makan2, ada juga yang masak..
- I : oh ya yang masak2. kalau yang makan2 seperti ... pak Bondan ya?
- P : he eh
- I : itu kan dia langsung mengicipin aja, dan jarang... kalau dia memberi.. ini.. apa.. e.. resep, itu ya sambil lalu. Tapi kalau yang langsung acara masak-memasak kan bisa.. otomatis, resepnya diomongkan, kemudian cara memasaknya juga tampak. Itu kan, yang tante butuhkan, bukan cuma pergi makan, terus.. nyus, gitu kan, tidak masak. Jadinya yang Wisata Kuliner itu ditontonnya sambil lalu, gak pernah *full*.
- P : jadi tante lebih suka acara yang masak-masak daripada makan2
- I : iya, alasannya ya itu tadi
- P : jadi tante nonton acara-acara kuliner itu buat apa? Apa yang tante harapkan bisa diambil dari tayangan-tayangan itu?
- I : ya ngarepnya bisa dapet tips-tips, tambahan pengetahuan, gimana cara mengolah suatu bahan
- P : terus, ternyata gimana tan, tips-tips yang dari TV itu ternyata berguna gak?
- I : ya lumayan, tapi sebagian besar tante udah tau juga, jadi paling cuman mikir sendiri "o ya kan, betul berarti selama ini caraku ngolahnya". Kalo masak-masak seperti Rudi itu kan, sambil dia itu mereklamekan bahan ya, minyak, mentega.. itu kan menambah.. apalagi dia memberi tahu, "ini lo fungsinya, ini lo vitaminnya", gitu. Jadi kan, double fungsi.
- P : kalo liat gitu biasanya tante jadi pingin nyoba gak biasanya? Misalnya diliatin kalo minyaknya pake ini, tepungnya pake ini
- I : ya, kalo tentang nyoba2 dari apa yang diliat di TV gitu enggak. gak pernah. Kalo tante sukanya nyoba2 itu, resep2 yang selehari penuh itu.
- P : terus misalkan tante liat yang di acara masak itu dia pake tepungnya tepung apa, terus minyaknya minyak apa, dan itu beda dengan yang biasa tante pake, biasanya tante gimana. Kalau tante nyoba resep itu tante akan tetep pake punya tante atau ngikutin dia?
- I : tetep punya tante, yang biasa tante pake. Dan kadang2 apa yang mereka reklamekan itu, ya itu yang dipake tante, memang aku sudah pake itu. tapi kadang2 kan "ah ngapain ikut itu, yang penting kan rasa"
- P : terus em. biasanya tante kalau nonton acara masak itu, kalau masakannya aneh.. misalkan dia masak makanan Timur Tengah, yang makanan-makanan itu gak biasa tante masak. tante biasanya punya keinginan untuk nyoba gak?
- I : enggak..enggak
- P : tapi tetep ditonton acaranya?

- I : ya.. ditonton si tetep ditonton. Cuman untuk ini ya, menambah makanan non tradisional itu. sepertinya lebih tertarik non tradisional, tapi yang Eropa.yang non tradisional itu Eropa atau Cina. Kalau Jepang gak doyan, setengah mateng..
- P : jadi kalau yang tante nonton yang Eropa2 gitu, masi ada keinginan untuk nyoba?
- I : iya. Karena.. gimana ya, masakan Eropa itu justru lebih mudah daripada tradisional. Paling bawang putih, lada, garem..
- P : terus biasanya tante nonton acara itu sendiri atau rame-rame sama siapa gitu?
- I : nontonnya.. nontonnya tidak fokus ya, jam segini harus ini, ada acara ini, enggak. Sambil lalu aja. Karena, ya itu, tante lebih senang yang resep2 itu. Jadi kalau yang kaya jalan2 itu ya sambil lalu saja. Jadi cuman.. "oh gitu toh kalau ini. oh gitu toh kalau itu itu". Yang tante senang kalau di TV itu semuanya sudah disiapkan, jadi senang ngeliatnya, teratur dan rapi.
- P : tante ngeliat satu resep gitu. di TV, tante pingin nyoba. Itu..e.. apakah tante bener2 ngikutin yang di TV itu, atau misalkan tante tambah2 lagi gitu, pake cara tante sendiri untuk masaknya?
- I : Jadi.. kreasi sendiri. Itu hanya tante ambil dasarnya saja ya, pokoknya saja. Tapi kemudian tante membuat kreasi sendiri juga, gak persis kaya yang dilihat di TV. Karena kadang2 kan, selera ya. selera.. jadi kadang2 mungkin kita senang pake ketumbar, misalnya, meskipun itu agak sedikit mempengaruhi rasa ya.
- P : jadi kalau tante bikin resep yang baru dicoba itu bener2 bikin sendiri atau tanya2 orang lain yang udah pernah bikin?
- I : kreasi sendiri. Tentang nanti kalau sudah ditaruh di meja makan, gak pada doyan ya gimana.. hahaha...itu kan resiko. Kita kadang2 ke restoran juga gak crak kok. iya kan?
- P : terus misalkan gitu tuh, tante nyoba terus gak ada yang makan, tante nanya2 gak. "ini kurang apa, kok pada gak dimakan?"
- I : iya. Kalau di dalam hati ada keinginan "pokoknya aku mesti harus mesti sampe bisa!", ya itu tak ulang.

RESPONDEN 2

- P : mbak suka nonton acara2 tayangan2 kuliner gak, di TV?
- I : suka banget
- P : suka banget. Kenapa?
- I : pertama karena.. pertama karena suka masak ya. kedua karena.. karena pengen tahu gimana.. kalo resep2 yang di buku sama resep2 yang di TV itu kan beda. Kalau yang di TV kan visual, jadi kita langsung tahu tahapan2nya. Itu di buku resep juga kadang2 dikasih tahu tahapan2nya, tapi di Tv kan kita bisa lihat langsung. Em, dan itu lebih mudah dicerna, karena sepertinya resep2 yang ada di TV, yang diperagakan itu agak lebih mudah daripada yang ada di buku, gitu.
- P : jadi mbak lebih suka tayangan yang masak? Kalau tayangan2 yang lain?
- I : seperti apa?
- P : ya, seperti tayangan2 yang memperlihatkan tempat2 makan, atau makanan2 sehat
- I : suka juga. suka juga. Tapi biasanya karena... ehm. Pertama kali si liat gitu seneng ya. karena bisa tau. "oh kalo disini itu ada tempat makan yang bisa dituju itu sini". Tapi lama2 kayaknya tergantung lidah ya, karena kalo ngikutin dia banget ini kan selera dia bukan selera kita. Tapi buat nambah wawasan tempat2 buat makan gitu sih boleh. Mau nyoba2 juga boleh. Tapi ujung2nya ya.. kaya misalnya gini, ada tempat yang dikasi tau, yang direkomendasikan, tapi kita udah pernah ke tempat itu dan rasanya tidak seperti itu. itu jadi mengurangi kepercayaan kita saat menonton tayangan yang sama pada kesempatan berikutnya. Jadi misalnya sekarang ngimingin ada tempat sate maranggi, gitu, di Manggarai, yang enak. Kita pernah ke sana, dan rasanya gak seenak *endang bambang gurindang* kaya yang diomongin di TV. Ah, itu bagian dari promosi. Akhirnya lama2, sekali, dua kali ngeliat rekomendasi di tempat2 yang pernah kita datengin lama2 ya udalah. gak percaya. Itu mungkin emang enak buat lidahnya dia, enak menurut selera dia tapi bukan selera kita. Jadi lebih ke... mendingan nonton rekomendasinya tuh. di... kadang2 milih ya. Jadi kalo... kato tempatnya kita emang belum pernah dateng ya dipantengin banget. Tapi kalo tempatnya kita udah pernah dateng atau kita udah pernah tau kita lewatin episodanya itu.
- P : kalo misalnya tempat yang belum pernah didatengin, apakah punya keinginan untuk nyoba tuh keinginan sendiri atau.. maksudnya kalo punya keinginan untuk nyoba, apakah akan langsung dicoba kesana atau minta rekomendasi orang lagi, nyari2 tau gitu?
- I : em..... biasanya sih nyari2 tau lagi ya, karena kali itu kan mungkin buat dia. Tapi kalo keliatannya kurang meyakinkan si biasanya akan tanya2 lagi. Atau malah sekalian aja ajak orang itu sama2 ke sana, jadi kalau enak kita enak sama2 kalo enggak ya, gak enakya sama2 juga. Jadi.. iya si, gak langsung percaya, gak otomatis enak, karena ya itu, beberapa kali yang ditayangin itu tempat yang kita udah pernah dateng, dan itu gak enak.
- P : biasanya pendapatnya siapa yang dipercaya?

- I : ke temen2 saya.. temen2 kami yang saya tahu dia suka jalan2 dan makan. Kalo..... em.. apa ya, ya itu pertama, atau mungkin tanya2 lewat milis, atau temen2 yang mana gitu, yang.. itu tadi, kita percaya dia seneng makan2 dan jalan2. kalo gitu kita juga jadi percaya dan berani ke sana. Tapi itu kan juga karena milihnya, kita pertimbangannya, seleranya dia sama gak dengan seleranya kita, gitu. Kalo seandainya kita lagi pingin cari masakan Jawa, kalo gitu yang lidahnya agak mirip sama kita tuh siapa, kita tanya sama dia. Terus kalo mau restoran lapo2 Batak gitu, kita harus tanya sama orang2 yang em.. apa, lidahnya itu bisa ngerasain masakan Batak yang enak tapi buat orang Jawa, gitu. Jadi gitu. Kalau menurut orang Batak itu enak sih, berarti resto itu emang enak banget, tapi bukan berarti cocok dengan lidah kita aja, gitu.
- P : jadi, termasuk yang suka nyoba hal2 baru gitu?
- I : hm.. termasuk itu.
- P : jadi bukan.. karena orang Jawa, jadi yang dicobain masakan Jawa aja, jadi emang suka nyobain yang lain2 gitu?
- I : iya.. iya.
- P : terus, kalo misalkan suruh milih, lebih suka tipe acara yang gimana? Yang masak2 atau yang langsung makan2?
- I : dua2nya. Dua2nya karena itu tadi, saya kan suka masak, jadi nonton acara masak2 itu penting. Gak usah yang untuk secara perorangan yang buat kebutuhan rumah tangga gitu, kaya acara masak untuk hotel2 besar gitu juga saya suka nonton. Rekomendasi tentang tempat kuliner gitu juga saya suka aja nonton. Karena.. ya tiap saat bisa masak juga, atau kalo kita pergi jalan2 kita tahu tempat mana yang dituju. gitu. Jadi dua2nya sih.
- P : balik ke yang masak2 tadi, kalo habis nonton acara masak2 tadi ada keinginan buat nyoba gak?
- I : pasti, pasti, karena tujuan utama nonton itu ya karena kita pingin tahu ya, cara masak sesuatu, atau di TV ada resep baru apa ya, terus gimana masaknya. Kalo di TV itu biasanya pasti selalu dikasi tips ya, misalnya rendang, dagingnya harus diapain dulu supaya empuk. Terus daging yang dipake apa, kambing, kerbau atau sapi. Kalau mau bikin bakso, bakso sendiri, direndemnya harus pake es batu. Kaya gitu2, itu kan dari TV dan kita bisa ngeliat langsung. Kalo mau bikin dim sum, itu juga bisa liat dari situ. Kalo dari resep aja agak kurang ya, kalo dari resep itu hasilnya tidak seperti yang kita bayangkan. Kalo gak pinter2 nambahin sesuatu atau ngurangin sesuatu, bisa gagal. Kalo di TV itu lebih keliatan hasilnya, gak jauh beda hasilnya yang kita buat sama yang di TV tuh. Jadi.. ya.. sama ya. Kalo habis nonton gitu, kalo gak hari itu langsung dibikin, ya seenggak2nya resepnya sama tips2nya udah kita pegang, jadi sewaktu2 kita belanja dan ketemu "oh, waktu itu kita liat ada cara bikin tiram yang baik. kalau bikin tiramisu itu kopinya harus apa dan kejunya apa". Itu kan mesti sekilas2 keinget, jadi pas jalan ke supermarket ketemu itu "oh ini, dibeli, ini dibeli, nanti kita bikin tiramisu". gitu. Atau nanti kita bikin pie, atau nanti kita bikin bolu, bolu isi daging, kita bikin apa gitu. Lebih ke situ sih..
- P : biasa kalo nonton acara kuliner nonton sendiri atau nonton sama siapa?

I : nonton... tergantung ya, kalo pingin masak sendiri ya nontonnya sendiri, tapi kalo rasanya... tapi tergantung sama apa yang ditonton juga, kalo acara masak kan biasanya ada *guidence* ini kita mau masak apa hari ini, ada satu resep, dua resep, hari ini kita mau masak apa aja. Itu kan di awal udah dikasih tau. Kalo dibilang "hari ini kita mau masak gule kambing" gitu, maka aku ajak pembantuku buat nonton, biar dia yang nyatetin, nanti dia yang saya suruh2 masaknyanya. Saya ngeliat prosesnya dan hasilnya harusnya gimana. Karena kalo sambil nonton harus nyatet juga susah, nanti gak konsen. Atau tergantung, saya pinginnya masaknyanya kalo hari itu lagi pingin sesuatu yang manis, biasanya saya pegang sendiri, jadi saya nonton sendiri, dicatet sendiri, apa2 sendiri, sama tergantung ya, kalo.. em, kalo lagi sebel suamiku rewel diajak aja suamiku nonton, kalo lagi males masak suruh dia nonton aja.

P : ok, itu kan sama mbak ya, setidaknya bisa disuruh2 nyatet. Nah, kalo misalkan habis nonton gitu ada gak yang diajakin buat diskusi? Kaya misalkan tempat makan nih, kira2 enak gak

I : oh, maksudnya kaya ini ya. untuk cari tau lebih lanjut tentang tempat itu?

P : iya

I : iya si. e.. jadi temen ya, temen yang sering diajak, yang bisa diajak jalan, atau ya.. temen2 deketlah. temen2 deket, termasuk suami juga. Kalo deket sama temen2 suami. temen2 suami juga bisa. Karena kadang2 gitu, kalo kita jalan, terus sampe di suatu daerah. terus mau makan dan gak tau tempat itu bisa ribut sendiri, atau inget suatu tempat yang pernah ditonton di daerah sana tapi gak yakin tempatnya enak atau enggak. Nonton rekomendasi gitu kita kan jadi tau arahnya, tau tempatnya. Sama aja kaya misalnya. abis nonton resep masakan gitu ya, kalo itu misalnya sesuatu yang beyond believe. gitu ya, kalo out of reach dari jangkauan biasanya, kaya masakan2 tradisional yang tradisional... banget. gitu ya, yang harus marut laos, marut kunyit, gitu ya, itu biasanya telepon2 mama, telepon tante, gitu ya, yang pasti lebih jago, kita tahu dia jago kan. Biasanya western bumbunya gak banyak kan, jadi kalo kesalahan. kesalahan pasti pada diri kita, bukan pada resepnya. Gitu.. sama aja kaya bikin pie gitu, waktu itu kita pernah makan pie bikinan orang yang enak itu. em.. siapa yang bikin, nah itu kita telepon. Kalo dia mau bocorin resep si bagus ya. kalo dia gak mau bocorin resepnya paling kita aja yang minta tolong, jadi sebenarnya timbangan tepung yang protein tinggi dan protein rendah itu berapa per berapa. Kalo kaya gitu pasti dia mau kasi tau, tapi kalo resep rahasianya enggak ya mungkin itu rahasia perusahaan juga kali ya. Tapi gitu, gitu sih. Kadang2 tergantung juga ya, saya senengnya masakan apa, suami senengnya masakan apa. Kalo ada resep2 yang kita suka jadi lebih konsen ngeliatnya. Tapi kalo gak begitu suka ya dicatet si dicatet aja, tapi gak saat itu juga dibikin. Harus konsekuen ya, suka makan, harus tau resep dan bisa masaknyanya. Tapi kemudian kalo udah putus asa juga "duh, kok gak bisa masaknyanya ya", ya kita harus tau tempat makanan itu yang enak dimana.

P : ok. Dulu belajar masaknyanya dari mana?

I : Dari mama. Dari mama, terus waktu saya dulu SD, belajar buat Ebta, karena ujian Ebta-nya harus bikin kelompok, bisa masak. Untungnya beberapa tahun sebelum itu saya sudah suka masak, jadi tidak terlalu aneh ketika harus ke dapur dan menggoreng sesuatu.

P : diantara sekian banyak acara kuliner di TV itu lebih milih acara yang mana?

I : awalnya si... yang diliat itu rahasia dapur kita ya, karena masakannya simple2 dan tipsnya untuk dapur banyak. Bukan sekedar membuat daging itu empuk, misalnya, tapi juga gimana menghilangkan bau2 bawang putih, bau2 di dapur habis masak.. jadi... dan itu ditayangkannya siang, jadi lumayan buat ngisi2 waktu.

Terus kalau sekarang lebih milihnya nonton Trans TV, dan milih Bara Patiwajarane dengan acara Gula2nya, karena gini. Dulu memang ada Rudi Khoiruddin, nah saat Rudi Khoirudin itu dia gak punya saingan sama sekali, gak punya saingan sama sekali dan kita nontonnya RCTI aja. Terus em.. lama berselang kan bosan ya, saya juga bosan karena cuman gitu2 aja, terus.. muncullah satu Wisata Kuliner, dimana waktu itu tuh belum ada rekomendasi2 tempat2 kuliner gitu. Nah, begitu sampe akhirnya semua orang ngomongin mak nyus, mak nyus, saya bosan ya, saya menonton acara yang ditonton sama semua orang dan saya gak suka. Saya gak suka melakukan sesuatu yang dilakukan sama banyak orang juga. i don't like.. em. saya pake istilah me to TV ya, saya gak suka ketika semua orang nonton acara wisata kuliner kemudian saya juga nonton acara wisata kuliner. Enggak. Saya mau jadi orang yang kemudian ngasi tau orang lain tentang acara2 TV itu, bukan saya yang dikasi tahu. Ketika semua orang mulai nonton acara yang saya rekomendasikan, saya sudah beralih ke acara lain yang kemudian akan saya rekomendasikan lagi ke orang lain. Jadi gak ada.... kaya temen2 saya nonton Wisata Kuliner lalu saya juga ikut nonton acara Wisata Kuliner, semua orang kemudian ikut pake istilah mak nyusnya itu, saya gak suka. Em.. terus kenapa akhirnya berhenti di Bara Patiwajarane karena sekarang itu saya ngerasa kalo cowok masak gayanya itu harus gayanya Bara. Masakannya.. em, kalo masak harus gak beraturan gitu. Ketika ada Bara maka saya merasa bahwa Rudi is so... *old, so conventional*, saya ngeliat dia masak kaya mama saya masak, gitu. Mungkin kalo liat Bara saya ngerasa kaya "*that's my husband cooking*", gitu. Em.. and than he so lovely dan resep2 yang dikasih ke kita itu resep2 yang *so light*. Masakan2nya bukan masakan yang berat, masalah elo bisa masak ato enggak.. cuman waktu aja yang nentuin kapan lo bisa masak, karena membuat memasak menjadi sesuatu yang sangat mudah, gitu, dengan gayanya dia. "kita butuh tujuh strawberry, tapi di sini saya cuman motong empat karena yang tiga buat saya". Buat saya itu *catchy* ya, jadi em.. sampai sejauh ini Bara-lah pemenangnya. Kemudian acaranya Rudi dan acaranya Bondan menjadi tidak penting lagi buat saya, saya milih Bara. Dan karena sekarang masih tayangnya di Trans TV saya nontonnya Trans TV. Kalo nanti Bara pindah ke SCTV saya nontonnya SCTV. Jadi bukan.. bukan karena stasiun TVnya sendiri, "saya harus nonton Trans TV, saya harus

nonton SCTV, atau saya harus nonton ANTV dan RCTI", bukan.. tapi ada di mana si Bara, gitu. Gitu si.

P : Kenapa mbak ngerasa perlu untuk nonton acara masak?

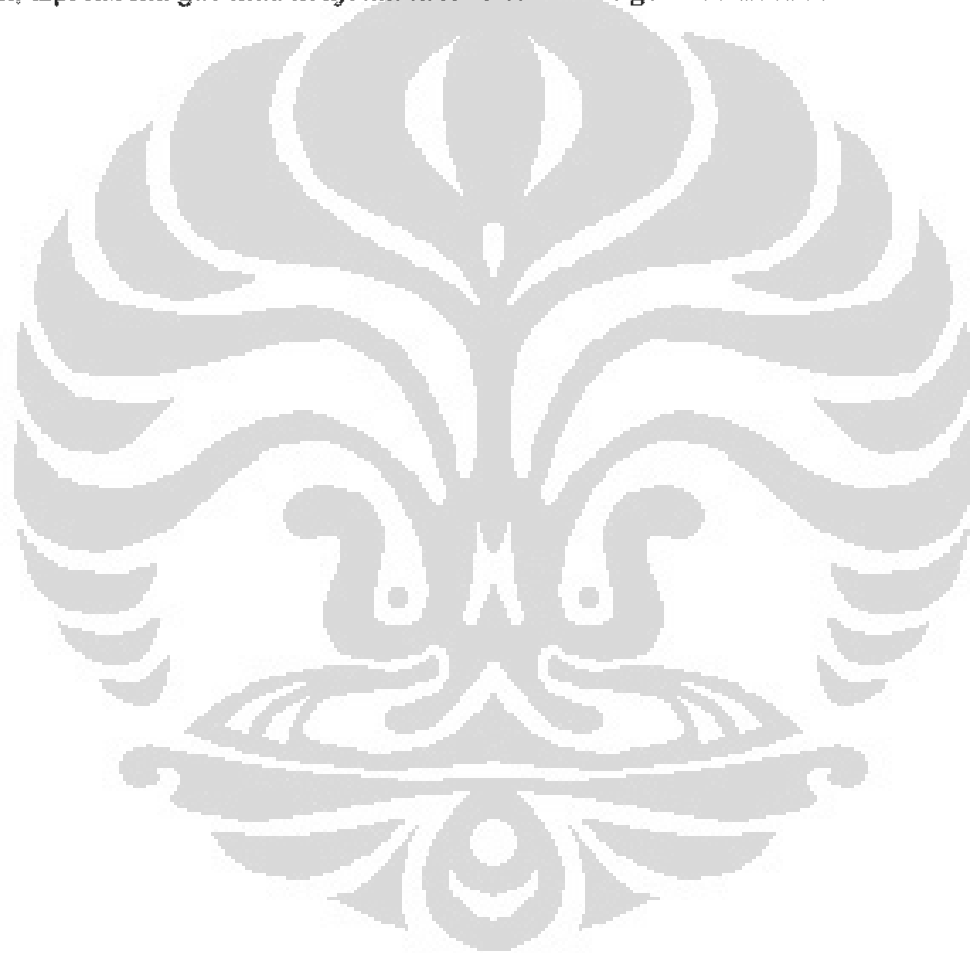
I : Em.. ngerasa perlu nonton karena mau tahu resep terbaru. Em.. biar lebih kaya secara data ya. mungkin kalo bikin tiramisu sponge fingernya tergantung sama merk juga. gak bisa "oh, pokoknya ada sponge finger apa aja gak pa pa". Bukan yang "oh, kopi instantnya bisa yang apa aja". Enggak bisa gitu. Nah yang kaya gitu2 kita gak bisa belajar sendiri ya. harus ada expert yang ngasi tahu kita "ini lo merk yang harus kamu pilih, biar tiramisunya terasa seperti tiramisu Italy" gitu. Biar tiramisunya gak kaya tiramisu Jepang, biar tiramisunya gak kaya tiramisu Indonesia, biar bisa Italy banget, gitu. So.. motivasi nonton biar ketularan *expert* aja. Em... kalo ketularan jadi expert banyak yang nanya kan, ke kita jadinya. E... jadi kalo nonton sesuatu tuh ada isinya. Soalnya kenapa kita bisa milih "oh, ini aja deh, gak usah nonton yang itu. maunya sama yang ini aja deh, bukan yang itu". karena itu, penilaian expertise nya aja.

P : kenapa kamu ngerasa perlu untuk ngikutin perkembangan acara2 masak yang ada di TV?

I : kenapa ya? pingin ketularan *expert* aja sih. Ketularan jadi *expert it proof something*. E.. kalo dari kecil diajarnya tradisional. tapi kalo tangan dan *feelingnya* bukan tradisional. masak nasi uduk aja salah. Tapi kalo disuruh masak risotto. spagetti.. spagetti carbonara, napoletan. Itu canggih banget. Em.. sebaliknya juga gitu. kalo biasanya diajarinnya masakan-masakan Eropa tapi *feelingnya* tradisional. masak soto enak banget masak spagetti salah mulu. Kaya gitu2 aja, jadi em.. motivasinya sampai ke mana, itu sebenarnya karena pengen.. kalo sampe makan di luar lebih mahal dari makan buatan sendiri, gitu. Kedua, kegiatan mendapur..gitu. mendapur bersama suami kemudian menjadi sesuatu yang.. merelese stress lah. Gak usah jauh2 mesti ke spa. Em.. atau harus jalan2 sendirian, ke PS, Senayan City, Pasific Place, ke Sarinah beli sesuatu, kalo stress buang2 duit. Em.. sebenarnya acara mendapur... biasanya kita masak sesuatu yang gayanya baru, itu bisa ngeresele stress juga. Entah gimana nanti hasilnya bisa enak ato enggak, dapurnya tetep terjaga bentuknya ato menjadi meledak2, itu adalah sesuatu yang menyenangkan, gitu. Apalagi kalo itu gue lakuin bareng sama laki gw. Em.. *at least*, setidaknya hal itu bisa membuat kita semakin dekat lah ya. jadi sometimes kalo nonton acara masak gitu gue ngajak suami gue juga buat ikutan nonton, jadi gue gak nonton sendirian. Em, kalo dia gak ada gue ajak pembantu gue. kalo gue lagi males nyatet biar dia yang nyatet nanti gue yang beli. gue yang masak. Karena kalo gue nonton acara kuliner. gak cuman resep aja kan. karena gue juga suka nonton acara rekomendasi di O Channel juga. em.. ya itu, kemudian motivasinya jadi bahwa gue dan suami gue bisa jauh lebih dekat. Ya gitu, sebenarnya sesimple itu aja. Mungkin gue ngerasa kurang mesra kali ya, tapi itulah, mendapur bisa menimbulkan kemesraan... kalo gak lagi musuhan.

P : emang suami mbak mau diajak2 ke dapur.

I : harus! Hahaha.. em, sebenarnya gue juga mau nunjukin ke dia, kalo "*see, I can do like they (chef2 di acara masak2) do*". Ya gitu ya, ya gitu deh. Maksudnya gini. *As long as* gue tidak bisa menandingi intelektualitas yang dia punya. karena gue emang pengennya dia harus selalu lebih tahu tentang segala sesuatunya daripada gue. Em.. ya gitu. Kalo gue gak tahu tentang gimana cara memasak *steak* yang baik, dia harus bisa menjawab "jadi ini iganya harus bisa diapain". Em.. so, karena gue nanya kaya gitu ke dia, gue akan memilih masakan2 yang sekiranya, kayaknya dia gak bisa. Em.. karena dia gak bisa gue bisa ngajak dia dan bilang "eh liat2.. gue bisa masak ini dong!". Em.. jadi motivasinya bukan sekedar gue nonton karena gue suka masak, tapi karena gue mau nunjukin kalo "*I can do as good as Bara do*".



RESPONDEN 3

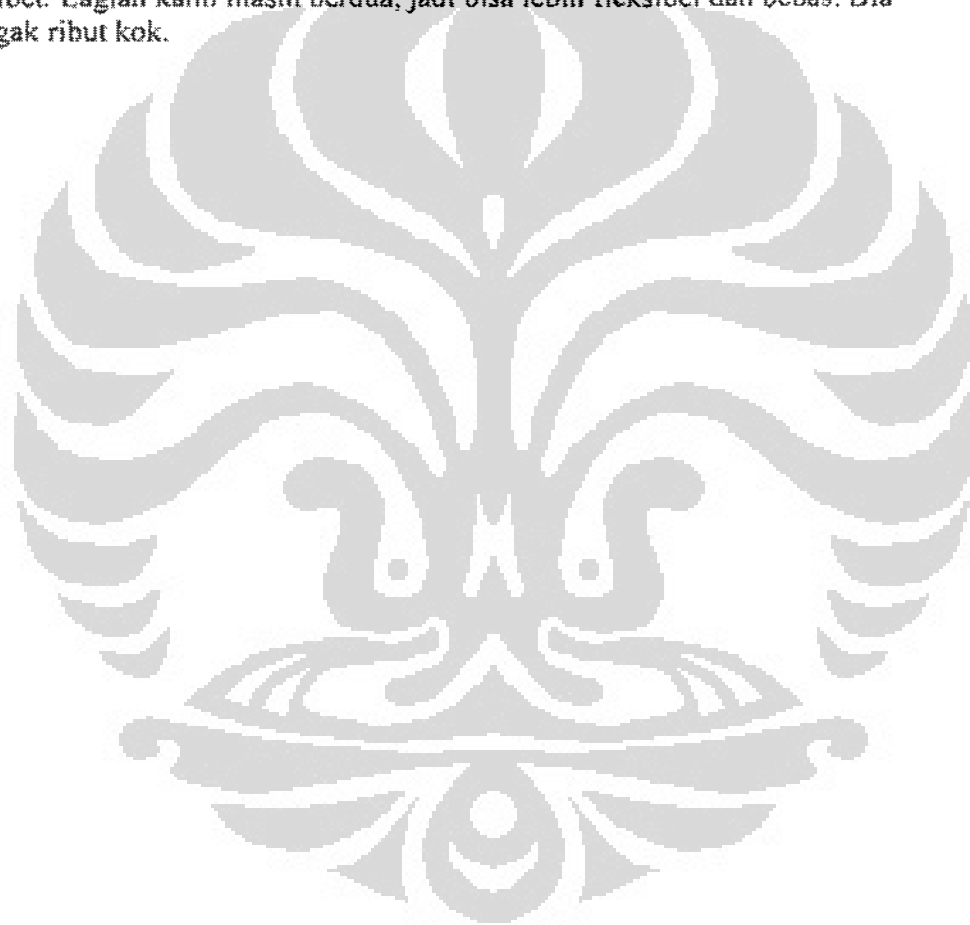
- P : tante biasanya kalau nonton acara2 kuliner di TV itu acara masak2 atau jalan2?
- I : dua2nya
- P : oh dua2nya
- I : he eh
- P : kalo yang masak2 dulu deh
- I : kalo yang masak2 itu, Selera Nusantara itu, terus.. ya, biasanya di tiap TV itu menayangkan acara masak2, ya itu aja ininya. Terus kalo.. yang masalah kuliner ya, yang jalan2, ya itu yang mak nyoss... pingin tahu, tempat2 mana yang bisa kita singgahi. Dan makanan2 yang dia sajikan kan masakan2 tradisional yang dia sajikan, yang menarik di makanan tradisional nya itu.
- P : balik ke acara masak2 tadi. Habis nonton tante ada keinginan untuk nyoba masak gak?
- I : e.. nyobain enggak, cuman tau, "oh, ada masakan yang bisa dibikin, bisa dikombinasi". Jadi pingin tahu aja, seperti itu, masakannya, gitu. Kalau untuk mengikuti cara memasaknya, gak.. ini ya.. soalnya mereka memasaknya bukan masakan tradisional, mereka kombinasi kaya fast food gitu, bukan makanan tradisional.
- P : kalau misalnya resep yang ditampilkan itu resep tradisional. yang tante kebetulan belum tahu cara memasaknya, dicoba gak?
- I : kadang2 diikuti. Tapi.. e.. dari hasil itu belum tentu. e.. sesuai dengan selera kita, gitu. Dicoba sih dicoba, tapi hasilnya itu tidak mengikuti selera kita. Kalo ditambahin macem2 nanti rasanya jadi beda.
- P : jadi kalau mengikuti resep2 yang dilihat di TV itu tante ngikutin semuanya, dari bahan2 sampai prosesnya persis sesuai dengan yang di TV?
- I : iya. Misalnya bahan, ini jumlahnya berapa. Terus caranya, ini diapakan. Udah diikuti semua, ternyata hasilnya tidak sesuai dengan yang ditayangkan. Makanya akhirnya kita kembali lagi ke masakan2 yang biasanya udah sering kita masak.
- P : jadi ketika membuat sesuatu yang dilihat di TV itu benar2 mengikuti dari apa yang ditayangkan atau mungkin tanya2 tips dari orang lain lagi?
- I : enggak, benar2 ngikutin yang di TV. Atau biasanya kan yang udah ditayangkan di TV kan udah dicoba sama mereka, jadi harusnya enak.
- P : kalau yang acara makan2 nih tan. Biasanya tante ngikutin gak? Misalnya dia bilang di sini ada tempat makan, yang enak menunya ini, terus dicobain gak ke sana?
- I : iya, he eh, disesuaikan ya. Misalnya di Solo, di Solo itu ada soto Trivindu, sering menikmati di situ
- P : oh, jadi tante juga udah tahu
- I : he eh, udah tau dan ternyata juga ditampilkan di TV. Berarti kan itu udah termasuk makanan tradisional di daerah kan. Terus "oh, disini ada ini, nanti kapan2 kalau lewat sini nyobain itu, ke tempat itu. Gitu... kalau yang mengikuti kuliner jalan ya..

- P : kalau misalkan makanannya makanan yang aneh gitu, makanan yang tante belum pernah nyoba..
- I : nah itu, kaya kemaren ditayangkan yang gute bekicot itu kan, di daerah Jawa Timur itu, kita belum pernah nyoba. Kalau keripik, udah pernah. Tapi kalau .. langsung nyoba yang gute itu belum pernah.
- P : ada keinginan buat nyoba gak? Ngeliat hostnya makan gitu..
- I : ada. Biasanya ada. Penasaran gitu. Kalau yang dari laut itu kaya... ada kerang di restoran Handayani itu, namanya.. apa gitu. Nah, itu bentuknya kurang lebih mirip siput gitu. Cuman kalo dia kan kecil2 gitu, runcing2 gitu. Di restoran Handayani, kita pernah nyoba makan di situ.
- P : oh, jadi kalau gak terlalu aneh ada keinginan untuk nyoba gitu ya.
- I : iya, pingin tau rasanya gimana.
- P : tante lebih suka masakan2 tradisional atau masakan2 Barat gitu?
- I : masakan tradisional
- P : oh. Kalau misalkan yang ditayangkan masakan2 Eropa gitu, atau Timur Tengah, ditonton gak?
- I : enggak. Kalo masakannya gitu saya gak nonton. Kaya yang suka masak yang manis2 gitu.. Bara ya namanya, nah itu saya gak suka nonton. Dia kan suka mengkombinasikan masakan2, dimodifikasi. Nah saya gak suka yang kaya gitu. rasanya kok aneh. Jadi kalau ada tayangan yang kaya gitu dipindah. Tapi kalau ada lomba masak koki2 yang di hotel gitu ditonton, pingin tahu gimana cara mereka masaknya. Suka liat aja, tapi tidak mengikuti menunya.
- P : terus kalau misalnya tante ngeliat ada rekomendasi satu tempat makan gitu ya, yang acaranya acara makan2 aja. Kalau liat rekomendasi tempat2 makan gitu biasanya tante, kalo tante tertarik akan langsung nyoba atau tanya2 pendapat orang lain dulu?
- I : tanya. Soalnya saya kan gak suka susu, jadi nanya makanan itu ada susunya gak. Kalau ternyata ada, ya sudah, gak jadi. Walaupun itu tampaknya menarik. Padahal kan semua masakan Barat rata2 pake susu, jadi ya gak.
- P : tante biasanya nonton acara2 kuliner itu sama siapa?
- I : oh, biasanya sama anak. sama cucu, sama sodara2 juga. Tapi paling sering ya sendiri.
- P : suka didiskusiin gak. "oh, kayaknya tempat makan ini enak nih", gitu..
- I : iya
- P : terus misalkan pas nonton itu ada yang bilang "ah, gak enak tuh disana", tante gimana?
- I : tergantung yang bilang siapa. Selera saya itu sama dengan anak saya, jadi kalau dia yang bilang gak enak saya percaya. Tapi kalau yang lain ya belum tentu, kan selernya beda. Mereka kan lidahnya udah biasa dengan masakan macem2, dari tradisional sampai yang kebarat-baratan. Kalo tante sih yang tradisional2 aja.

RESPONDEN 4

- P : biasanya kalau nonton TV itu sehari berapa lama?
- I : sehari... paling 2 jam ya.
- P : biasanya kalau nonton itu random aja, kapan ada waktu santai atau nunggu acara2 tertentu?
- I : kalau ada waktu luang yang santai, gak pernah ngejar acara2 tertentu. Soalnya kan bisanya nonton TV kalau udah pulang kerja, jadi gak tentu.
- P : terus untuk acara2 yang ada hubungannya dengan kuliner nih, acara makan2 atau acara masak2, biasanya lebih suka yang seperti apa?
- I : lebih senang.... yang acara masak, karena bisa diikuti.
- P : oh, suka masak ya?
- I : suka.
- P : biasanya kalau lihat resep2 di TV gitu suka dipraktekin gak?
- I : kalau masakannya masakan Barat si enggak, abis susah nyari bahannya, kayanya gak ada semua deh, padahal cara masaknya *simple*. Tapi kalau masakannya masakan Indonesia si iya, suka juga ngikutin. Sebenarnya suka sebel kalo ngeliat tayangan masak2 di Indonesia, karena iklan banget si. "Biar enak, pake penyedap ini", atau "menteganya pakenya yang merk ini".
- P : haha. Ok. sekarang kalau yang acara jalan2 nih. Suka nonton juga gak?
- I : iya suka. Seneng aja ngeliatnya, ekspresi pembawa acaranya waktu mereka nyobain sesuatu, terus makannya lahap banget. Aku suka yang Wisata Kuliner nya Bondan itu.
- P : suka menyediakan waktu khusus gak, biar bisa nonton acara Wisata Kuliner itu?
- I : oh, enggak. Kalau memang kebetulan lagi santai dan pas nonton TV ada ya ditonton, tapi gak pernah nyempat2in atau nunggu2 acara itu. kalau pas lagi ada ya ditonton.
- P : ok. Dari yang waktu itu sempat ditonton, ada keinginan buat nyoba gak?
- I : ada, dengan catatan tempatnya deket. Kaya waktu itu ada dia nayangin tempat2 makan di Jakarta Selatan. Pas suaminya pulang aku bilang ke dia, "eh, kita nyobain makan di sini yuk". Kan disitu dikasih tau harga2nya, jadi kita tahu "oh, *rangnya* seginilah..".
- P : jadi pernah waktu itu nyobain tempat yang direkomendasikan di TV?
- I : belum. Hehehe..
- P : oh, belum?
- I : iya, cuman ngomong2 aja, abis itu udah kelupaan, gak pernah nyoba.
- P : jadi antara masak2 dengan makan2 lebih suka yang masak2 ya?
- I : iya. Aku suka acaranya Rudi, terus Siska Suitomo juga. Tapi sebelumnya ya karena itu, iklan banget. Dan kayaknya masakah mereka terlalu banyak pake bumbu penyedap.
- P : kalau ngeliat gitu suka mau nyobain juga?
- I : iya.
- P : kalau nyobain resep itu ngikutin persis seperti yang dilihat atau gimana?

- I : em.. enggak. Tapi yang kuambil itu idenya, oh misalkan ikan itu ternyata bisa dimasak gini, yang beda dari biasanya kubikin. Tapi tetep bumbu2nya aku akan nyoba2 sendiri, yang sepertinya akan lebih cocok buat lidahku. Jadi nonton itu cuman buat belajar.. bahwa bahan2 itu ternyata bisa dicampur, gitu.
- P : jadi lebih berpegang pada pengalaman2 masak sendiri ya, daripada ngikutin yang ada di TV
- I : ya, karena aku tau seleraku seperti apa, selera suamiku seperti apa. Tapi jujur sekarang karena sibuk kerja, udah jarang masak juga. Paling sekarang masak itu yang simpel2 buat sarapan aja. Makan siang di kantor, suamiku juga kan, dan makan malam biasanya kami udah beli pas pulang kantor, biar gak ribet. Lagian kami masih berdua, jadi bisa lebih fleksibel dan bebas. Dia juga gak ribut kok.



RESPONDEN 5

- P : Ibu suka nonton acara-acara kuliner di TV ngak?
- I : Hmm ... sering ... suka ...
- P : Suka ... biasa suka nonton acaranya itu yang masak-masak atau yang tipe jalan-jalan terus makan?
- I : hampir semua, masak-masak juga, yang jalan-jalan itu ke tempat-tempat kuliner ya ... itu juga, diluar kota atau di Jakarta
- P : Kembali lagi ke belakang, inget ngak acara masak-masak yang pertama kali ditonton itu, yang inget itu acara apa?
- I : yang paling diinget itu acara Rudi, atau Choiruddin
- P : ... yang di RCTI ya?
- I : iya yang di RCTI. Kenapa selalu ingat? Karena dia itu selalu menciptakan resep-resep baru ya ... itu yang buat tertarik. makanya sering liat acaranya dia.
- P : suka ngikutin nga terus?
- I : iya, suka ngikutin. Karena dia biasanya ada suatu menu misalnya, menu itu yang aku udah tahu, misalnya opor, terus dia bisa menciptakan opor tetapi dalam resep yang dia buat sendiri, gitu ... Jadi kan biasanya dibandingkan bikin kue, lebih suka masak. Karena lebih praktis, kalo bikin kue lebih lama ininya ...
- P : terus kalo ngikutin resep dari yang dilihat di TV itu, ngikutin *plek-plek* atau kemudian diolah sendiri ... kan juga suka masak dari dulu ... atau kemudian kayak mikir wah kayaknya keluargaku lebih suka yang seperti ini ... terus kemudian ada yang ditambihin, ada yang dikurangin begitu? Atau ngikutin bener-bener kayak yang di TV?
- I : enggak ... ada yang diikuti bener-bener di TV kalo misalnya yang kayak hmmm ... seperti semacam puding, yang seger-seger gitu, itu biasanya lebih suka ngikutin seperti yang diajarkan oleh si Rudi itu. Karena keluargaku suka, kalo kayak bahan puding, ... pokoknya yang seger-seger. Tapi kalo untuk masakan, disesuaikan dengan keluarga. Contohnya misalnya ada resep yang pakai tahu, suamiku nga makan tahu, jadi diganti gitu kan. Misalnya pake ayam, terus misalnya dia pake daging, aku tahu suamiku nga seberapa suka daging ... daging sapi maksudnya. Terus diganti, pake daging ayam. Karena si Rudi kan selalu bilang resep-resep ini bisa ditiru, terus diikuti bumbu-bumbunya tetapi bahan-bahannya bisa dirubah sesuai selera. Kayak jamur, misalnya jamur yang ada di resep Rudi cari susah gitu kan, akhirnya diganti yang ada, yang maksudnya kalo kadang-kadang kan kita cari bahan kalo nga di supermarket gitu ya, di pasar, terus agak susah gitu kan, misalnya jamur itu agak susah dicarinya ... aku dapet jamur yang kira-kira masuk ke resep itu, aku masukin.
- P : selain Rudi?
- I : acara masak-memasak yang di TPI, namanya Selera Nusantara
- P : kenapa suka acara itu?
- I : karena di sana.. aduh, siapa nama pembawa acaranya itu.. Dia itu biasanya masak berpindah-pindah kota. Jadi awalnya dia pergi makan dulu, pergi makan di rumah makan yang terkenal di daerah itu, itu kan. Terus kalo udah.

dia memodifikasi masakan yang dia makan tadi itu. Nah, menurut saya modifikasinya itu lebih masuk ke keluarga saya ya. Entah bumbunya yang dia ubah, atau bahannya yang dia sesuaikan dengan selera. Nah itu, seperti itu.

P : selain itu?

I : kalau sekarang ada lagi nih, yang baru. Aku suka nonton ada satu acara baru, apa sih istilahnya, "memasak menjadi makanan seksi?" yang baru itu.. yang bawa acaranya itu..

P : oh, yang di Trans TV itu ya? Yang "ala chef"?

I : iya, betul. Menarik aja, menurut saya. Itu biasanya bukan masakan berat yang saya suka ini.. apa.. tapi tertariknya dia banyak ke.. pencuci mulut ya. Kaya pisang, misalnya pisang goreng. Biasanya kita kenal pisang goreng digoreng begitu aja. Kalau yang terakhir aku lihat itu pisang goreng kelapa, gitu misalnya. Menu yang baru ala hotel jadinya, ala chef itu tadi.

P : kenapa ibu suka sama acara-acara itu?

I : karena... kaya Selera Nusantara itulah contohnya. mereka menciptakan resep-resep baru untuk makanan-makanan dari daerah-daerah yang kebetulan kami, yah.. udah beberapa kali pindah-pindah tempat ya, e.. di daerah-daerah itu aku tau makanan itu enak, gitu. Tapi lewat resep baru, itu yang membuat kita penasaran kan. Nah, menciptakan resep baru, tapi bahannya itu biasanya aku ganti dengan apa yang keluargaku suka. Penasarannya, nanti rasa barunya itu kaya apa. Gitu. Karena kalau masakan aslinya kan kita udah pernah merasakan.

P : dulu yang ngajarin masak siapa?

I : em... aku termasuk bersyukur karena Ibuku rajin masak. Pertama, diajarin lewat Ibuku. Yang kedua, pas SMA, itu SMA Katholik Swastiastu di Bali itu kita ada pelajaran ekstrakurikuler kalau yang untuk cewek itu aku milihnya masak-memasak. Karena disitu itu yang menarik mungkin yang pertama masaknyanya rame-rame. Terus begitu udah jadi, akan rame-rame juga dengan temen-temen cowok, karena temen-temen yang cowok biasanya ngambil otomotif gitu ya. Abis mereka selesai kegiatannya, kumpul, rame-rame kita makan hasil masakannya itu. Terus berikutnya setelah aku nikah, aku banyak diajar oleh mertua. Oma kebetulan hobi masak

P : kalau disuruh memilih antara mengikuti resep yang ada di majalah dengan yang ada di TV lebih memilih yang mana?

I : kalau menurut aku yang di TV. Karena yang di TV itu kita juga melihat cara pembuatannya, gitu. cara membuatnya itu dia kasi tahu, terus dia juga ngasih tahu seandainya bahan ini susah dicari, diganti sama ini, begitu. Sedangkan kalau yang diini, yang di majalah, di tabloid itu kan, catatan di situ kan kita gak bisa bertanya seandainya gak ada bahannya diganti sama apa, karena contoh yang diberikan kan hanya sesuai dengan em.. apa, resep yang mereka tulis saat itu. Sedangkan di TV biasanya memberi pilihan yang lebih banyak, gitu. apa. Seperti belajar cara membuatnya bersama-sama orang tersebut. Aku itu kan suka berkreasi karena keluargaku itu termasuk agak susah masalah makanan.

P : dulu kan acara masak jarang ya, seminggu bisa sekali ... pastinya masih jarang lah. Kalo dulu itu sampe pake nungguin nga sih. tahu misalkan rudi itu tiap

hari sabtu misalnya, terus bener-bener ngeluangin waktu, hari sabtu jam berapa khusus buat nonton atau cuma sambil lewat aja, kalo kebetulan lagi santai ya ditonton?

I : karena sekarang ... kalo dulu memang hanya tertentu ya, hanya TV tertentu yang menyiarkan itu. Sehingga kalo pas ada di rumah, aku selalu berusaha untuk nonton acara itu karena memang tertarik. Kalo seperti sekarang, semakin banyak, tapi dia punya jadwal hari sabtu. Dan biasanya juga kalo nga ada acara akan nyari, berusaha untuk nonton. Walaupun sekarang seperti rudi gitu kan, jadwal acaranya kapan udah lupa. Tapi aku tahu kalo hari sabtu itu banyak stasiun TV yang menyiarkan acara masak memasak. Kayak si Siska, terus itu yang jalan-jalan sambil masak yang Selera Nusantara, di TPI ya itu kalo nga salah. Aku berusaha untuk nyari itu. Karena sekarang kan ada lagi di Metro TV tuh, yang siarannya dari luar ya ... mereka ngambil itu dari luar itu ... itu juga. Kalo dari luar itu biasanya aku liat cara-caranya, karena terkadang banyak bahan yang sulit didapat. Kalo nggak, masakannya itu agak aneh-aneh gitu. Jadi hanya sekedar tahu aja cara-cara buatnya.

P : oh jadi kalo liat masakannya kayaknya agak aneh, jarang mau nyoba gitu? paling mau nyoba kalo sesuatu yang udah biasa dimakan gitu?

I : hmm terkadang aku juga berusaha untuk milih ya ... kalaupun misalnya itu aneh, tetapi kira-kira keluarga kita itu doyan ya, kan kita selain makan di rumah suka makan di luar. Nah pada saat kita makan diluar itu kan, terkadang pilihan menu itu kita ada yang nga tahu. Tapi kan kita ah, ini bahannya dari apa. Kita lihat dari bahannya, oh ayam ini ... cobain dech, gitu kan. Jadi liat-liat juga gitu. Kalo misalnya itu kira-kira masuk di lidah kita, khususnya lidah keluarga karena kan masak untuk keluarga, pasti akan berusaha untuk nyoba gitu. Bahannya ya itu tadi, disesuaikan dengan lidah kita.

P : balik yang ke acara jalan-jalan itu, kadang-kadang kan jalan-jalannya tuh suka yang keluar kota, atau kadang-kadang cuma di dalam kota, Jakarta sendiri ... biasanya setelah nonton itu ada keinginan untuk nyoba nga? pergi ke tempat yang tadi ditunjukin. pingin nyoba masakan yang ada disana yang tadi ditonton itu?

I : secara khusus sih nga ya, tapi kalo misalnya keinginan itu ada karena sesuatu yang baru gitu. Jadi biasanya kalo kita lagi mau pergi makan sama-sama keluarga itu, jadi kita suka menawarkan, ini ada tempat makan yang baru, menunya ini. "Emang taunya dari mana mah?" ... ya dari TV gitu ... atau dari koran atau majalah, atau dari orang lain ... temen-temen bilang disitu enak gitu, kita nyobain. Walaupun setelah kita coba nantinya, kalo kita coba nantinya ternyata dia ah ternyata biasa-biasa aja atau nga sesuai selera kita, ya kita nga balik lagi. Tapi yang jelas kita udah nyoba.

P : biasanya kalo nonton acara masak-masak atau nonton acara jalan-jalan yang ada makan-makan itu, biasanya nonton sendiri atau nonton sama siapa?

I : kadang nonton sama si mbak ... kan asisten ...

P : asisten di dapur ...

I : iya, asisten di dapur ...

P : terus biasanya suka didiskusiin nga?

I : maksudnya didiskusiin sama si mbak?

- P : he eh ...
- I : iya, karena biasanya kita sudah pernah memasak apa yang kita tonton itu. Tapi mungkin bahannya agak beda gitu, jadi karena karena si mbak itu ikut kita sudah lama, dia selalu protes ... lho, bukannya kalo masakan ini bahannya ini mah gitu ... kenapa itu bahannya ini? ... jadi disitu kan bisa berarti diskusi juga kan
- P : terus kalo misalkan tempat makan, kalo liat tempat makan gitu, biasanya kalo liat itu terus langsung pingin nyoba atau tanya ke orang dulu? Ini kemaren aku liat disini, ini enak nga sich ... nyari rekomendasi lagi nga? Atau ya udahlah, karena kita udah pernah liat kok kayaknya enak di TV, ayo kita nyoba ... jadi langsung nyoba atau nyari rekomendasi orang lagi, baru kemudian nyoba kesana?
- I : nga tentu. Terutama yang aku lihat, tempatnya bersih nga gitu, biasanya ... liat bersih nga-nya gitu. Terus terkadang juga yang membuat kita ini ... wah, rame gitu ya, mobilnya banyak misalnya yang singgah disitu gitu, rame ... seperti itu. Jadi ada yang seperti itu, ada juga yang dari rekomendasi dari teman gitu. Rekomendasi dari teman atau kita nonton di TV atau itu tadi dari media ya, dari koran dari itu ... seperti itu. Aku termasuk tipe orang yang sebetulnya tidak suka menu yang aneh. Kalo misalnya menu yang aku sudah tau walaupun itu dari rumah makan manapun, tempat makan manapun, walaupun rasanya ternyata tidak sesuai dengan yang aku harapkan lho ... misalnya rendang kan harusnya rasanya pedes. ternyata setelah ... rendang kan semua orang tau ya, udah terkenal tuh rendang enak. Ternyata setelah kita makan, mungkin rendangnya nga pedes. Ya udah, besok lagi nga ngulangin lagi. Jadi tergantung juga dari ya itu tadi, terutama yang aku lihat pertama adalah kebersihan itu.