

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Pemenuhan Kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan dari penggunaan media adalah suatu cara atau usaha dari individu untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Hodgetts kebutuhan individu adalah suatu keadaan dimana seseorang merasakan suatu kekurangan dan berusaha untuk menutupi atau memenuhi kekurangannya tersebut.<sup>1</sup>

Palmgreen dan Rayburn memberikan suatu pemikiran bahwa penggunaan media menawarkan kepuasan yang dapat diharapkan dan diramalkan oleh khalayak berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dalam menggunakan media.<sup>2</sup> Kepuasan media menurut Palmgreen dan Rayburn secara jelas menunjukkan perilaku khalayak dalam media yang secara terus-menerus cenderung akan meningkat setiap waktu.<sup>3</sup> Lebih jauh lagi, Palmgreen dan Rayburn menyatakan bahwa kepuasan yang diharapkan oleh seseorang melalui media yang dipilihnya berdasar pada keyakinannya terhadap isi media yang dapat memberikan hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya. Ketika seseorang memperoleh pengalaman tertentu dari media, maka kebutuhannya akan terpenuhi sehingga ia mendapatkan keyakinan yang semakin kuat, dan proses ini akan berlanjut secara terus-menerus.<sup>4</sup>

Berdasarkan berbagai aliran dalam menggunakan media, Katz, Gurevitch, dan Haas mendaftar 35 kebutuhan yang diambil dari fungsi

---

<sup>1</sup>Richard M. Hodgetss, *Organizational Behaviour: Theory and Practice*, (New York: McMillan Publishing, 1991) hal. 130.

<sup>2</sup>Philip Palmgreen, Wenner Lawrence, and Rayburn II JD, "*Uses and Gratification: A Theory perspective*", Communication Year book, Ed Robert N Bostrom, Bruce H Westly, (Beverly Hills: Sage Publishing Inc, 1984) hal. 124.

<sup>3</sup>*Ibid*, hal 124.

<sup>4</sup>*Ibid*, hal 256.

psikologi dari media massa, kemudian mengidentifikasi lima kelompok kategori kebutuhan dalam hal penggunaan media:<sup>5</sup>

- Kebutuhan kognitif (cognitive needs), adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan.
- Kebutuhan afektif (affective needs), adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
- Kebutuhan pribadi secara integratif (personal integrative needs), adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- Kebutuhan sosial secara integratif (social integrative needs), adalah kebutuhan untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman, dan dunia luar. Hal tersebut berdasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
- Kebutuhan pelepasan (tension release needs), adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Ada beberapa kebutuhan dari media yang dipenuhi dapat menimbulkan kepuasan bagi individu. McQuail memaparkan kategori kepuasan sebagai berikut:<sup>6</sup>

- *Diversion*; pelarian dari rutinitas sehari-hari atau masalah, pelepasan emosi.

---

<sup>5</sup>Jay G Blumler, Elihu Katz, and Michael Gurevitch, *Utilization of Mass Communication by The Individual. The Uses of Mass Communication, Current Perspective on Gratification Research*, (London: Sage Publication, 1974) hal. 89.

<sup>6</sup>Dennis Mc Quail, *Towards a Sociology of Mass Communication, 5th edition* (London: Collier Mc Millan, 1980), hlm. 159.

- *Personal relationship; Companionship* (teman di waktu luang), dan *social utility* (kegunaan sosial, sebagai bahan perbincangan dalam kehidupan sosial).
- *Personal identity*, gambaran mengenai diri sendiri yang seseorang miliki tentang segala kelemahan dan kekuatan yang ada pada dirinya, mencakup *personal reference* (sebagai pembanding langsung terhadap kehidupan khalayak), *reality exploration* (penolong khalayak dalam mengerti kehidupan mereka).
- *Surveillance (pengawasan)*; memberikan informasi-informasi tentang lingkungan sekitarnya dan dunia luar.

Dalam penelitian ini, pemenuhan kebutuhan dalam menggunakan media yang dikaji adalah pemenuhan kebutuhan yang diperoleh *chatters* setelah menonton tayangan *Chat Mate*. Penulis menggunakannya berdasarkan komponen pemenuhan kebutuhan di atas, sebagai bentuk kepuasan yang diharapkan.

## 2.2 Self-Disclosure

*Self-disclosure* mengacu pada mengomunikasikan atau menyampaikan segala informasi tentang diri kita kepada orang lain. Informasi tersebut dapat berupa (1) nilai, kepercayaan, dan keinginan/hasrat, (2) kebiasaan, dan (3) kualitas diri atau karakter diri.<sup>7</sup>

*Self-disclosure* dapat juga disampaikan secara non verbal, seperti mengenakan cincin pernikahan, atau mengenakan atribut partai tertentu. *Self-disclosure* juga dapat berupa reaksi perasaan seseorang terhadap orang lain, seperti permintaan kepada teman.<sup>8</sup>

*Self-disclosure* dapat terjadi di semua bentuk komunikasi. tidak hanya dalam bentuk interpersonal, tapi juga dalam sebuah kelompok kecil,

---

<sup>7</sup> Joseph A. DeVito, *The Interpersonal Communication Book, Ninth Edition*, (New York: Longman, 2001), hlm. 66.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 67.

pidato di depan umum, atau dalam sebuah program *talk show* di televisi. Jadi dapat disimpulkan, bahwa *self-disclosure* dapat dilakukan secara tatap muka langsung maupun dengan media seperti televisi dan internet.<sup>9</sup>

Para peneliti berasumsi bahwa menyatakan informasi tentang diri kita secara intim dengan orang lain (*self disclosure*) merupakan hal yang baik, dapat membangun hubungan yang menyenangkan dan pada akhirnya meningkatkan hubungan.<sup>10</sup>

Beberapa hal yang dapat membentuk sebuah *self-disclosure*, diantaranya:<sup>11</sup>

- *Self-disclosure* terjadi ketika sebuah hubungan dalam tahap dekat atau intim
- *Self-disclosure* terjadi saat ada tanggapan dari orang lain
- *Self-disclosure* terjadi saat ada kebutuhan untuk mengurangi ketidakjelasan sebuah hubungan
- *Self-disclosure* cenderung terjadi secara timbal balik
- Perempuan cenderung lebih sering melakukan *self-disclosure* dibanding laki-laki
- Perempuan cenderung melakukan *self-disclosure* kepada orang yang mereka sukai
- Laki-laki cenderung melakukan *self-disclosure* kepada orang yang mereka percaya
- *Self-disclosure* diatur dalam sebuah aturan kelayakan atau ketepatan

---

<sup>9</sup>*Ibid.*

<sup>10</sup>Mark L. Knapp, Gerald R. Miller, *Handbook of Interpersonal Communication, 2nd edition*, (London: Sage Publication, 1994), hlm 89.

<sup>11</sup>Brent D. Ruben, Lea P. Stewart, *Communication and Human Behaviour-4th edition*, (USA: Viacom Company, 1998), hlm. 257.

- Sebuah ketertarikan akan menyebabkan terjadinya *self-disclosure* secara positif
- *Self-disclosure* secara negatif lebih sering terjadi pada sebuah hubungan yang lebih intim
- Kepuasan dalam hubungan akan lebih besar saat *self-disclosure* bersifat lunak.

Terkait dengan tayangan Chat Mate yang menyajikan *chatting* lewat sms, fasilitas ini seringkali juga dimanfaatkan oleh para *chatters* untuk melakukan *self disclosure* baik kepada sesama *chatters* maupun pembawa acara.

### **2.3 Costs and Reward**

*Reward* adalah segala sesuatu yang kita inginkan, kepuasan, hal yang kita nikmati, dan kita capai walaupun dengan mengeluarkan biaya. Sementara *costs* adalah nilai, sesuatu yang biasanya dihindari, dianggap tidak menyenangkan dan sulit.<sup>12</sup>

Dalam sebuah interaksi sosial, untuk mencapai *reward* atau kepuasan besar baik yang bersifat materi maupun non-materi, terkadang membutuhkan sebuah *costs* yang juga besar, karena seseorang cenderung akan melakukan apa saja untuk mendapatkan kepuasan.

### **2.4 Fungsi Media Massa**

Media adalah kata yang berasal dari bahasa latin *medius*, yang berarti perantara. Media massa adalah media yang mampu meraih banyak pembaca atau penonton tanpa mengetahui identitasnya.

---

<sup>12</sup> DeVito, *The Interpersonal Communication Book 10th edition*, (Boston: Pearson, 2004), hlm. 257.

Denis McQuail, menjelaskan bahwa media massa memiliki fungsi sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Informasi

- a) Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia,
- b) Menunjukkan hubungan kekuasaan,
- c) Memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

2. Korelasi

- a) Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi,
- b) Menunjang otoritas dan norma-norma mapan,
- c) Melakukan sosialisasi,
- d) Mengkoordinasi beberapa kegiatan,
- e) Membentuk kesepakatan,
- f) Menentukan ukuran prioritas dan memberikan status relatif.

3. Kesenambungan

- a) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru,
- b) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

---

<sup>13</sup> Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hlm. 70-71.

#### 4. Hiburan

- a) Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi,
- b) Meredakan ketegangan sosial.
- c) Mobilisasi

Di dalam perjalanannya, media massa tidak hanya memiliki fungsi dan peranan, tetapi juga mengalami disfungsi media. Robert K. Avery serta Laswell dan Wright menjelaskannya di dalam teori mereka.

Fungsi (*function*) dapat diartikan sebagai suatu tugas khusus yang dibebankan pada sesuatu. Maka, fungsi media massa adalah tugas khusus yang dibebankan pada media massa. Sementara, peranan media massa ialah pelaksanaan fungsi media massa. Dalam banyak kesempatan fungsi dan peranan dicampuradukkan. Banyak kalangan media massa ketika menjalankan peranannya mengatasnamakan fungsi. Ketika para pengelola media massa dihadapkan pada masalah-masalah yang substansial, misalnya dalam merilis berita-berita kontroversial, banyak yang mengaku telah melaksanakan fungsi media massa, padahal sesungguhnya hanya berperan sebagai alat pengelolaan ataupun alat penguasa dan alat segolongan kekuatan politik dan bisnis tertentu.

Avery mengungkapkan tiga fungsi media:<sup>14</sup>

*The surveillance of the environment*, yaitu untuk mengamati lingkungan. Fungsi ini mengindikasikan bahwa proses komunikasi massa selalu berusaha menyelidiki, dalam artian mencari tahu, mengumpulkan informasi, dan kemudian menyebarluaskan informasi tersebut kepada khalayak. Maka, dalam fungsi ini media menjadi peringatan (*warning*) untuk khalayak dalam mengetahui keadaan di sekitarnya. Disfungsi akibat kontinuitas informasi yang diberikan oleh media adalah timbulnya rasa

---

<sup>14</sup>Robert K Avery. *Communication Media and The Media*.(New York: Random House, 1980), hlm.121.

gelisah pada khalayak, yang berdampak pada timbulnya kepanikan, sehingga dapat mengancam stabilitas masyarakat.

*The correlation of the part of society in responding to the environment*, yaitu mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi. Dalam fungsi ini, media berperan sebagai medium dalam mereportase, menginterpretasi permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Pada masyarakat, dampak disfungsi media tampak pada kesepakatan untuk membenaran pada objek (konformisme) tertentu yang diberitakan.

*The transmission of the social heritage from one generation to the next*, maksudnya ialah menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Media menjembatani karakteristik budaya yang beragam dalam masyarakat. Media menjalankan fungsi ini untuk membantu integrasi, baik bagi individu maupun masyarakat. Sementara itu dari sisi disfungsional, media menyebabkan individu cenderung untuk mengikuti budaya yang dipresentasikan oleh media.

Ketiga fungsi diatas pada dasarnya memberikan penilaian pada media massa sebagai alat atau sarana yang secara sosiologis menjadi perantara untuk menyambung atau menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat.

Sementara itu, Laswell dan Wright menyumbangkan pemikiran mereka atas fungsi dan disfungsi dalam media yang menggunakan komunikasi massa:<sup>15</sup>

Fungsi	Disfungsi
<b>Pengawasan :</b> <i>memberi informasi, memberi berita</i> Peringatan – bencana alam	Kemungkinan panik, penekanan berlebihan

<sup>15</sup>Werner J.Severin&James W. Tankard, Jr,*Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa,Edisi ke-5*, (Jakarta: Kencana, 2007). hlm. 323.

Bantuan – berita penting untuk ekonomi, publik, masyarakat Ekspos pada norma – kepribadian, peristiwa	Merusak-apatitis, pasif, terlalu membaur Terlalu terekspos, kurang perspektif
<b>Hubungan</b> : <i>memilih, menafsirkan, mengkritik</i> Menegakkan norma sosial—konsensus, mengungkap pelanggar Pemberian status – pemuka opini Menghalangi ancaman stabilitas sosial—kepanikan Memonitor—mengelola opini publik Mengawasi pemerintah—melindungi	Meningkatkan kepatutan sosial, melanggengkan streotype Menciptakan kejadian palsu, kesan, “kepribadian” Menghalangi perubahan sosial, inovasi Meminimalkan kritikan, penindasan oleh kaum mayoritas Menjaga, memperluas kekuasaan
<b>Transmisi Budaya</b> : <i>mengajari</i> Meningkatkan kesatuan sosial—memperluas dasar pengalaman bersama Mengurangi kemungkinan ambruknya tatanan sosial—perasaan keterasingan Melanjutkan sosialisasi—sebelum/setelah pendidikan, bantuan, integrasi	Mengurangi ragam bagian budaya, memperbesar masyarakat massa Peniadaan unsur pribadi, kurangnya hubungan pribadi Kecenderungan standarisasi, menghalangi perkembangan budaya
<b>Hiburan</b> Rihat pribadi, lari dari kesibukan, mengisi waktu luang Menciptakan budaya massal—seni, musik—ekspos massal Meningkatkan selera—pilihan	Mendorong sikap lari dari kesibukan, sibuk mencari hiburan Merusak kesenian Menurunkan selera, menghalangi pertumbuhan

## 2.5 Teori ekonomi politik media

Teori ekonomi politik media adalah sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagaimana besar dapat ditentukan oleh nilai tukar pelbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan.<sup>16</sup>

Kekuatan utama pendekatan tersebut terletak pada kemampuannya dalam menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris, yakni gagasan yang menyangkut kondisi pasar. Meskipun demikian, hal tersebut sangat kompleks sehingga pembuktian empiris bukanlah sesuatu yang mudah dilaksanakan. Salah satu kelemahan pendekatan ekonomi-politik ialah unsur-unsur media yang berada dalam kontrol publik tidak begitu mudah dijelaskan dalam pengertian mekanisme kerja pasar bebas. Walaupun pendekatan ini kemudian melahirkan ragam pendekatan baru yang menarik, yakni ragam pendekatan yang menyebutkan bahwa media mengarahkan perhatian khalayak ke pemasang iklan dan membentuk perilaku publik media sampai batas-batas tertentu.<sup>17</sup>

Ekonomi politik dipandang sebagai studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang timbul dalam hubungan timbal balik antara sumber daya dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Dari sudut pandang mencari keuntungan ini, produk komunikasi

---

<sup>16</sup>Dennis Mc Quail, *Op.cit.* hal. 7.

<sup>17</sup>*Ibid.*

seperti koran, buku, video, dan khalayak adalah sumber daya yang utama.<sup>18</sup> Seperti teori Marxisme Klasik, teori ini menganggap bahwa kepemilikan media pada segelintir elit pengusaha telah menyebabkan patologi atau penyakit sosial.

Dalam pemikiran ini, kandungan media adalah komoditas yang dijual di pasar, dan informasi yang disebarluaskan dikendalikan oleh apa yang pasar akan tanggung. Sistem ini membawa implikasi mekanisme pasar yang tidak ambil risiko, suatu bentuk mekanisme pasar yang kejam karena membuat media tertentu mendominasi wacana publik dan lainnya terpinggirkan. Beberapa realitas kontemporer di dalam media menjadikan kajian ekonomi-politik menjadi penting. Pertama, pertumbuhan konsentrasi kepemilikan media di tangan segelintir orang saja, Kedua, perkembangan global ekonomi-informasi (*information economy*) yang melibatkan bisnis telekomunikasi, film dan penyiaran seperti yang terjadi di Amerika Serikat di sekitar masa peralihan milenium. Agar tetap eksis, tak ada jalan lain bagi para pengusaha film selain menurunkan egonya dan mulai ikut-ikutan memproduksi film-film televisi, serial atau lepas. Ketiga, turunnya peran sektor publik di dalam media massa dan juga merosotnya kontrol publik dalam telekomunikasi melalui paket kebijakan deregulasi, privatisasi dan liberalisasi.<sup>19</sup>

## 2.6 Dewasa Muda

Target audiens pemirsa Chat Mate adalah pekerja usia 20-35 tahun, maka kelompok usia ini dikategorikan kelompok usia dewasa muda. Papalia (2001) mengatakan masa dewasa muda adalah masa yang berada dalam rentang usia 20-40 tahun, dimana dalam 2 dekade tersebut manusia membangun dasar untuk perkembangan selanjutnya. Tahapan ini adalah saat orang biasanya meninggalkan rumah orang tua, memulai

---

<sup>18</sup>Vincent Mosco, *The political economy of communication: Rethinking and Renewal* (London: Sage publication, 1996) hal 25.

<sup>19</sup>Dennis Mc Quail, *Mass Communication Theory 4th edition*, (London: Sage publication, 2002), hlm 83.

pekerjaan atau karir, menikah atau membina hubungan yang lebih intim, memiliki dan membesarkan anak dan mulai memberikan kontribusi yang signifikan untuk masyarakat. Keputusan yang dibuat orang dewasa akan mempengaruhi sepanjang sisa hidup mereka, baik itu kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan.

Menurut Papalia (2001), dewasa muda memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a) orang dewasa muda berada dalam kondisi fisik yang prima, dan sedang berada dalam puncak kekuatan, energy dan ketahanan.
- b) Pemikiran orang dewasa muda seringkali terlihat fleksibel, terbuka, adaptif, dan individualistik.
- c) Bertanggung jawab atas kesejahteraan orang lain.
- d) Berkenalan dengan pendidikan tinggi atau lingkungan pekerjaan
- e) Mencoba cara baru dalam melihat dunia.
- f) Mengembangkan hubungan yang intim

---

<sup>20</sup> Papalia, Feldman, R. D, *Human Development (8<sup>th</sup> ed.)*, (Boston: McGraw-Hill, 2001).