

### **BAB III**

#### **TINJAUAN TEORITIS**

Bagian ini akan mengulas beberapa konsep yang menjadi dasar dari penelitian ini dan berujung pada teorisasi serta hipotesis penelitian. Konsepnya adalah televisi, ibu rumah tangga, motif, preferensi dan teorisasi yang lebih tertuj pada *uses and gratification theory*.

#### **A. Televisi**

Televisi merupakan media massa yang paling banyak digunakan masyarakat dunia sebab ia menghadirkan realitas di ruang-ruang privat, ruang-ruang publik hingga ke ruang angkasa; dinikmati oleh masyarakat perkotaan hingga khalayak di pelosok-pelosok kampung termasuk yang belum memiliki listrik. Danesi mengatakan bahwa hingga 2010, terdapat 1 miliar pesawat televisi di seluruh dunia (2010: 187). Konteks Indonesia, televisi adalah media yang paling luas dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari Media Index-Nielsen Media Research tahun 2004 yang menunjukkan penetrasi media televisi mencapai 90,7% melebihi radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan menonton bioskop 15% (Wirodono, 2005: viii).

Penetrasi sebesar ini karena televisi tidak membebani masyarakat penonton dengan syarat yang berat kecuali memiliki media itu sendiri. Pada saat yang sama budaya masyarakat Indonesia yang cenderung menganut budaya lisan memberi ruang yang lebih besar bagi penerimaan televisi di keseharian hidup. Di sisi lain, perangkat televisi sungguh murah sehingga mudah dibeli oleh semua keluarga/orang sehingga mereka lebih menyukai dan membelinya ketimbang membeli buku yang untuk menikmatinya membutuhkan usaha yang lebih keras. Integrasi total televisi ke dalam sistem sosial menyebabkan televisi menjadi media keluarga. Sebuah rumah menjadi sungguh-sungguh rumah jika ada televisi.

Pendapat McLuhan bahwa media adalah pesan merupakan sebuah kebenaran jika diperhadapkan dengan televisi. Kehadiran televisi sendiri sebagai media telah mengubah pola hidup manusia. Santoso mengemukakan bahwa televisi dan program acaranya menimbulkan *displacement effect* yakni efek penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari penonton (2010: viii). Hal senada dikemukakan Danesi, bahwa televisi sebagai teks telah menghadirkan teks baru bagi masyarakat modern tentang bagaimana menggunakan dan membacanya (2010: 180-183).

Di sisi lain, kemampuan televisi menghadirkan realitas, termasuk realitas semu kepada masyarakat menyebabkan televisi dianggap pedang bermata dua. Berbagai program acara yang dibawa televisi mulai dari komedi situasi, drama, opera sabun/sinetron, film, berita, *talk show*, liputan olahraga, program anak-anak, animasi, acara musik, acara keagamaan, politik, sosial, budaya dan acara realitas tidak sepenuhnya memiliki makna positif bagi masyarakat. Wright mengemukakan bahwa institusi-institusi media termasuk televisi memiliki efek utama baik positif maupun negatif bagi masyarakat (Burton, 2012: 176).

Pada ujung tali positif, televisi menjadi medium yang cukup kuat dalam merangsang berlangsungnya perubahan sosial, moral dan politik secara radikal dalam pelbagai budaya di dunia. Misalnya, kejatuhan komunis di Polandia tahun 1980-an oleh pemimpin Polandia, Lech Walesa oleh televisi yang telah mengganggu kestabilan sosial dunia komunis yang relatif miskin dan gaya hidup tertutup dengan menunjukkan berbagai citra suka cita para konsumen di pihak Barat (Danesi, 2010:187). Televisi juga menjadi wahana pengembangan kebudayaan, sumber dominan bagi individu maupun masyarakat memperoleh gambaran dan citra realitas sosial serta nilai-nilai kehidupan (McQuail, 1991: 3). Televisi juga menjadi sumber pengetahuan populer tentang dunia dan semakin membuat orang menjalin kontak, meskipun melalui perantara, dengan cara hidup orang lain yang tinggal jauh dari tempat kita dilahirkan (Barker, 2011: 275).

Walau televisi telah menyusup jauh ke dalam kehidupan masyarakat bukan berarti televisi sepenuhnya disukai masyarakat. Baran mengatakan, tidak seorang pun

yang bersifat netral terhadap televisi. Biasanya ada dua sikap: suka dan tidak suka. Alasannya televisi merupakan media massa paling berpengaruh secara sosial dan budaya serta ada di mana-mana (2012: 301). Lebih jauh ketidaksukaan orang kepada televisi diakibatkan oleh pelbagai dampak negatif yang dibawa televisi. Televisi berdampak buruk bagi anak-anak terutama soal kekerasan dan berkurangnya daya imajinasi anak bila berlebihan menontonnya dan salah memilih program acara (Christine, 2009: 183-193).

Lebih jauh, Danesi merangkum berbagai survei yang menunjukkan efek dari menonton televisi. Televisi telah menciptakan suatu kemelekhurufan sendiri yang memberikan informasi kepada dan melibatkan banyak orang lebih banyak daripada yang bisa dilakukan medium lain di dalam sejarah manusia. Nuansa positif dari efek ini tidak menutup dampak negatif yang dibawa televisi – televisi menjadi medium yang paling banyak disalahkan karena ikut memapankan budaya materialistik dan dangkal. Lebih jauh berdasarkan rangkuman hasil survei yang dikumpulkan, Danesi mengatakan orang lebih banyak menghabiskan waktu di depan televisi dari pada bekerja akibatnya minat baca semakin menurun dan melunturnya konsep negara bangsa, juga televisi bertanggung jawab atas hasrat tak terpauskan akan hiburan. Televisi hanya membuat acara-acara yang memperkuat kecenderungan gaya hidup yang sudah cukup mapan. Para pemilik stasiun televisi lebih banyak menerapkan dan mendaur ulang kecenderungan seperti itu daripada menyebarkan inovasi sendiri yang beresiko secara komersial. Televisi menghantar orang untuk malas berefleksi dan cenderung bersikap pasif. (Danesi, 2010: 165-186).

Di Indonesia, harian *Kompas* pernah menurunkan hasil jajak pendapatnya pada 25 Agustus 2003 yang menunjukkan 77% responden mengatakan bahwa televisi sekarang cenderung mementingkan aspek komersial ketimbang idealisme sehingga soal idealisme dan efek negatif program acara terhadap masyarakat cenderung diabaikan. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwa banyak program acara televisi yang tidak realistis yang pada akhirnya menghantar khalayak menganut gaya hidup konsumeristik dan hedonistik (Wirodono, 2005: viii). Hal ini terutama pada program

acara hiburannya. Sehubungan dengan itu, Neil Postman mengatakan bahwa yang mengkhawatirkan bukannya televisi menyajikan topik hiburan melainkan semua acara disajikan dengan cara menghibur sehingga terjadi pemaknaan format hiburan terhadap semua diskursus publik bahkan yang memerlukan perenungan seperti persoalan keagamaan, politik dan pendidikan (Santoso, 2010: 27).

Sementara River, dkk melakukan kritik terhadap televisi atas dampak negatif yang dibawanya. *Pertama*, televisi menjual waktu tayang bagi pengiklan untuk mengiklan prodak mereka melalui televisi yang menggunakan frekwensi milik publik yang seharusnya lebih banyak program acaranya ditujukan bagi kepentingan publik. *Kedua*, iklan terlampau banyak pada penayangan acara sehingga audiens menonton merasa terganggu dan tidak bisa mengikuti acara dengan konsentrasi. *Ketiga*, untuk meraih iklan sebanyak mungkin maka stasiun televisi membuat program acara yang laku di pasaran namun tidak berbobot bagi publik sedangkan program acara edukatif sangat kurang. *Keempat*, penonton tidak memiliki banyak variasi pilihan acara meskipun ada banyak stasiun televisi sebab program acara di semua stasiun televisi mirip (2003: 335-336).

Lebih jauh Danesi memaparkan tiga efek dominan dari televisi bagi khalayak. *Pertama*, pemitologian terkait dengan gejala televisi menciptakan tokoh yang dipahami sebagai tokoh mitos yang lebih besar daripada yang ada dalam kehidupan. *Kedua*, rekayasa sejarah terkait dengan fakta bahwa televisi memberi kesan kepada pemirsanya bahwa peristiwa yang biasa-biasa saja, misalnya, kisah cinta seorang aktor atau gaya mode dan lainnya – adalah peristiwa yang sangat penting. *Ketiga*, efek pemapatan kognisi terkait dengan fakta bahwa medium televisi memberikan kisah, individu, dan fitur-fiturnya dalam bentuk termampatkan sehingga bisa disiarkan dalam waktu tertentu akibatnya pemirsa tidak mempunyai banyak waktu untuk merenungkan topik, implikasi dan makna yang terkandung di dalam pesan yang dikirim. Dengan kata lain kegiatan menonton televisi adalah kegiatan yang sangat mudah dilakukan karena kegiatan berpikir pada para pemirsa sudah dilakukan oleh citra-citra televisi itu (2010: 176-179).

Untuk semua kebaikan dan kemudahan yang dibawa televisi, Barker mengatakan bila ingin memahami televisi maka empat hal penting berikut, perlu dikaji lebih mendalam yakni teks (program), hubungan antara teks dengan penonton (penelitian audiens), ekonomi politik (organisasi/industri), pola-pola makna kultural (2011: 276-306). Penelitian lebih tertuju pada aspek kedua hubungan antara teks dan khalayak.

### **B. Ibu Rumah Tangga**

Menurut kamus Merriam-Webster, *housewife* diartikan sebagai *a married woman in charge of a household*. Kamus Besar Bahasa Indonesia mempertegas dan memperjelas arti tersebut bahwa ibu rumah tangga merupakan seorang wanita yang mengatur berbagai macam pekerjaan rumah tangga, atau dengan pengertian lain ibu rumah tangga merupakan seorang istri (ibu) yang hanya mengurus berbagai pekerjaan dalam rumah tangga (tidak bekerja di kantor).

Sedangkan menurut Sharif Baqhir, dalam keluarga, ibu rumah tangga berperan sebagai:

#### 1. Ibu sebagai manager

Sebagai seorang manager, seorang ibu rumah tangga mampu mengintegrasikan berbagai macam karakter, berbagai macam keadaan/kondisi anggota keluarganya ke dalam satu tujuan rumah tangga. Ibu rumah tangga berperan menjadi sosok pengatur kelangsungan roda rumahtangganya sehari-hari.

#### 2. Ibu sebagai guru

Sebagai seorang *teacher* (guru), seorang ibu mampu mendidik putra-putrinya, mengajarkan sesuatu yang baru, melatih, membimbing mengarahkan serta memberikan penilaian baik berupa *reward* maupun *punishment* yang mendidik. Ibu merupakan sekolah yang paling utama dalam pembentukan kepribadian anak, serta sarana untuk memenuhi mereka dengan berbagai sifat mulia.

#### 3. Ibu sebagai *chef*

Sebagai seorang *chef* tentunya seorang ibu harus pandai memutar otak untuk berkreasi menghasilkan menu-menu yang dapat diterima semua anggota keluarga, baik menu sarapan, makan siang, maupun makan malam. Ibu rumah tangga juga berperan menjaga kesehatan keluarga.

4. Ibu sebagai perawat

Sebagai seorang perawat, seorang ibu bagaimana dengan telatennya merawat putra-putrinya, dari mulai mengganti popok ketika bayi, memandikan, menyuapi makan, sampai segala sesuatu yang dibutuhkan oleh putra-putrinya sekecil apapun beliau perhatikan, dan tidak bosan-bosannya mencurahkan kasih sayang dan perhatiannya yang begitu tulus.

5. Ibu sebagai *accountant*

Sebagai seorang akuntan, seorang ibu mampu mengelola APBK (Anggaran Pendapatan dan Belanja Keluarga ) dengan sebaik-baiknya, bagaimana mengatur pengeluaran belanja bulanan dari mulai membayar listrik, telepon, PAM, kebutuhan anak sekolah, dan kebutuhan-kebutuhan lainnya yang tak terduga. Dan bahkan bagaimana seorang ibu rumah tangga mampu membantu perekonomian keluarganya dengan tidak melupakan kodratnya sebagai ibu.

6. Ibu sebagai *design interior*

Ibu sebagai seorang design interior seorang ibu harus mampu menciptakan/menata berbagai furnitur yang ada di rumahnya untuk menciptakan suasana baru, tidak membosankan anggota keluarganya sehingga rumah nyaman untuk ditempat keluarga.

7. Ibu sebagai dokter

Ibu sebagai seorang dokter bagaimana seorang ibu harus mampu mengupayakan kesembuhan dan menjaga putra-putrinya dari berbagai hal yang mengancam kesehatan. Berbagai cara dilakukan untuk menjaga anggota keluarganya tetap dalam keadaan sehat (<http://digilib.unila.ac.id>).

### C. Motif

*Motive* dalam bahasa Inggris berarti *that which indicates to action; cause; inducement; purpose; theme in a piece of music; prevailing idea of a motive to or for; to prompt*. Ini berarti *motive* memiliki padanan kata dengan *motivation* yang berarti *power of moving* (Patterson, 1985: 266). Sedangkan menurut kamus lengkap bahasa Indonesia, motif berarti sebab-sebab yang menjadi dorongan tindakan seseorang; dasar pikiran atau pendapat; sesuatu yang menjadi pokok (Nurhayati, 2005: 466). Ini sepadan dengan arti kata motivasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *on-line* yang berarti dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Arti lainnya adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapatkan kepuasan dengan perbuatannya.

Dalam psikologi, motivasi berurusan dengan pertanyaan ‘mengapa’? Dan pertanyaan yang paling mendasar adalah mengapa organisme berperilaku? Mengapa perilaku tersebut pada suatu saat mengarah ke satu arah dan bukan ke arah yang lain? (Apter, 2000: 686). Lebih jauh Apter mengumpulkan beberapa pendekatan untuk menjawab pertanyaan tersebut. *Pertama*, pendekatan yang paling awal adalah hedonisme yang mengatakan bahwa orang berperilaku untuk memaksimalkan kesenangan dan meminimalkan peneritaan. *Kedua*, pendekatan psikoanalisis yang diwakili oleh Freud yang mengatakan bahwa manusia tidak rasional dan perilakunya ditentukan oleh hasil pergulatan antara dorongan-dorongan bawah sadar yang kuat dari *id* (terutama dorongan seks atau *eros*) dan nurani serta *superego* yang mewakili ketentuan-ketentuan masyarakat. Perkembangan lebih lanjut dari pendekatan ini adalah bahwa individu dilihat sebagai makhluk atas belas kasih dari kekuatan-kekuatan psikologis yang berada di luar kedali sadar mereka dan mereka tidak menyadari alasan-alasan yang sebenarnya dari tindakan mereka. *Ketiga*, teori insting juga memberi penekanan pada sisi non-rasional dari manusia yang menunjukkan penerusan antara motivasi hewani dan manusiawi. *Keempat*, dorongan

menggambarkan kekuatan internal yang membuat organisme membuat sebuah tindakan. *Kelima*, teori rangsangan optimal mengatakan organisme berusaha mencapai dan memelihara rangsangan yang berskala menengah pada dimensi rangsangan. *Keenam*, pendekatan aktualisasi diri Maslow yang mengatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan mendasar untuk berkembang secara psikologis menjadi individu yang sepenuhnya dan memenuhi potensi-potensinya. Karena itu, manusia melewati hirarki piramida kebutuhan mulai dari kebutuhan fisiologis dan rasa aman, menuju kebutuhan untuk memiliki dan cinta, kebutuhan akan penghargaan dan tingkat tertinggi adalah kebutuhan akan aktualisasi diri. *Ketujuh*, teori pembalikan mengatakan bahwa adanya sebuah kondisi yang disukai di mana organisme selalu berusaha untuk meraihnya dan memelihara yang sudah dicapainya (2000: 686-687).

Dalam perspektif komunikasi massa, motif orang untuk mencari informasi di media berhubungan dengan teori-teori khalayak aktif artinya pendekatan ini bukan berfokus kepada apa yang dilakukan oleh media kepada khalayak melainkan difokuskan kepada apa yang dilakukan khalayak dengan media. Sederhananya, orang menggunakan media dan konten media tertentu secara spesifik dengan harapan mendapatkan atau memuaskan kebutuhan tertentu (Baran, 2010: 285).

McQuail mengungkapkan bahwa penyebab penggunaan media oleh khalayak pada lingkungan sosial dan psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah tersebut (pemasan kebutuhan) (1991: 217). Sedangkan menurut Wright motivasi khalayak menggunakan media dapat dilihat melalui fungsi yang diemban oleh media massa yakni pengawasan, korelasi, sosialisasi dan hiburan (1986:8). Sedangkan menurut Weaver dan McCombs, individu memiliki kebutuhan orientasi yang berbeda-beda. Kebutuhan akan orientasi ini mengakibatkan orang mudah terpengaruh oleh agenda media. Kebutuhan akan orientasi dipengaruhi oleh dua faktor yakni relevansi informasi bagi kebutuhan individu dan tingkat ketidakpastian berkenaan dengan subjek pesan. Semakin besar relevansi informasi dan ketidakpastian berkenaan dengan subjek, maka semakin besar keperluan akan informasi (Severin & Tankard, Jr, 2005: 275-276). Di tempat lain,



Porter dan Schramm mengatakan interaksi seseorang dengan media dapat dilihat melalui pemanfaatan media oleh orang tersebut dengan gratifikasi atau hadiah yang diperoleh. Asumsinya adalah orang akan dengan tahu dan mau atau sadar mengaitkan diri dengan media tertentu jika mendapatkan gratifikasi. Gratifikasi yang umum dicari adalah pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, pemerolehan informasi, dan kontak sosial (DeVito, 1997: 528).

#### **D. Preferensi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia preferensi berarti (hak untuk) didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain; prioritas atau pilihan, kecenderungan; kesukaan. Dengan demikian, preferensi menonton berarti kesukaan seseorang terhadap sebuah stasiun atau program acara di televisi. Hal ini berhubungan dengan harapan khalayak/penonton terhadap saluran televisi dan program acara tersebut. Preferensi seseorang terhadap sesuatu akan mendorong individu tersebut untuk memilihnya (Sumarwan, dkk, 2012: 186).

Nabi & Olliver mensarikan berbagai penelitian tentang hal-hal yang mendorong seseorang menggunakan media. Menurut data yang mereka kumpulkan, seseorang menggunakan media dipengaruhi oleh kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi dan dipuaskan. Kebutuhan tersebut berhubungan dengan pengalihan, hubungan personal, identitas personal dan pengawasan. Lebih jauh mereka mengutip hasil riset Palmgreen yang menyatakan bahwa penggunaan media dipengaruhi oleh variabel budaya, sosial dan psikologis (2014: 372).

Di tempat lain, DeVito mengemukakan bahwa preferensi seseorang dalam mengikuti media massa bergantung pada ketersediaan media dan kemudahan memanfaatkan media tersebut (1996: 528). Dalam konteks penelitian ini, televisi bukan lagi barang mewah untuk semua kalangan dan penggunaannya pun tidak membutuhkan cara yang sulit. Dengan sekali menekan remote televisi aktif dan setiap orang dapat menikmatinya tanpa membayar kepada siapapun dengan ketersediaan stasiun televisi dan program acara yang bervariasi.

Sementara hasil riset yang dilakukan oleh Triwardani & Wicandra kepada anak-anak ditemukan bahwa preferensi menonton program acara berasal dari promosi dari media televisi tentang acara-acara televisi yang ditawarkan atau oleh teman-teman sebaya yang juga menonton televisi. Ada juga menonton disesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki (2007 :53).

### **E. Hubungan Motif dan Preferensi Menonton Televisi**

Teori yang digunakan peneliti sebagai kerangka acuan dan landasan teoritis dalam penelitian ini yakni teori *uses and gratification*. Teori ini, awalnya dicetuskan oleh Elihu Katz, Michel Gurevitch dan Hadassa Hass. Teori *uses and gratification* merupakan suatu pendekatan terhadap media yang melibatkan suatu pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan penerima untuk menentukan fungsi apa saja yang dijalankan komunikasi massa bagi para anggota audiensnya.

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan sendiri-sendiri. Kebutuhan dan keinginan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan media massa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, orang secara aktif memilih media apa yang akan digunakan dan kemudian memilih pesan apa yang akan dinikmati (Hamidi, 2007: 77). Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilatari oleh keinginan khalayak untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Pendekatan *uses and gratification* memberikan alternatif untuk memandang hubungan antara isi media dan audiens dan pengkategorian isi media menurut fungsinya. Katz, sang pencetus teori ini mengungkapkan logika yang mendasari pendekatan ini (Bungin, 2006: 284). (1) Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber lain, yang membawa kepada (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

Berdasarkan logika berpikir di atas, sebenarnya teori *uses and gratification* memiliki tiga asumsi teoritis dan metodologis yang penting. Asumsi *pertama* dari teori ini adalah khalayak komunikasi massa itu aktif dan diarahkan oleh tujuan. Teori

ini berpandangan bahwa anggota-anggota khalayak tidak pasif melainkan mengambil peran proaktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka. *Kedua*, anggota khalayak sangat bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan. Para anggota khalayak mengetahui kebutuhan-kebutuhan mereka dan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu. *Ketiga*, berhubungan dengan dua asumsi sebelumnya, media bersaing dengan sumber-sumber pemuasan lainnya untuk memuaskan kebutuhan khalayak dan khalayaklah yang menentukan. *Keempat*, tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data yang diberikan khalayak secara verbal; artinya orang dianggap cukup mengerti dan dapat mengungkapkan apa yang menjadi motivasi-motivasi interesnya. *Kelima*, penilaian akan arti kultural media massa harus ditangguhkan dahulu. Penelitian terhadap orientasi khalayak harus didahulukan (Winarso, 2005: 110-111; Ann, 2013: 78).

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan teori *uses and gratification* ini ditemukan beberapa motivasi mengapa khalayak menggunakan media massa. McQuail, Blumer dan Brown melakukan penelitian di Inggris tahun 1972, ditemukan bahwa orang menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan berikut:

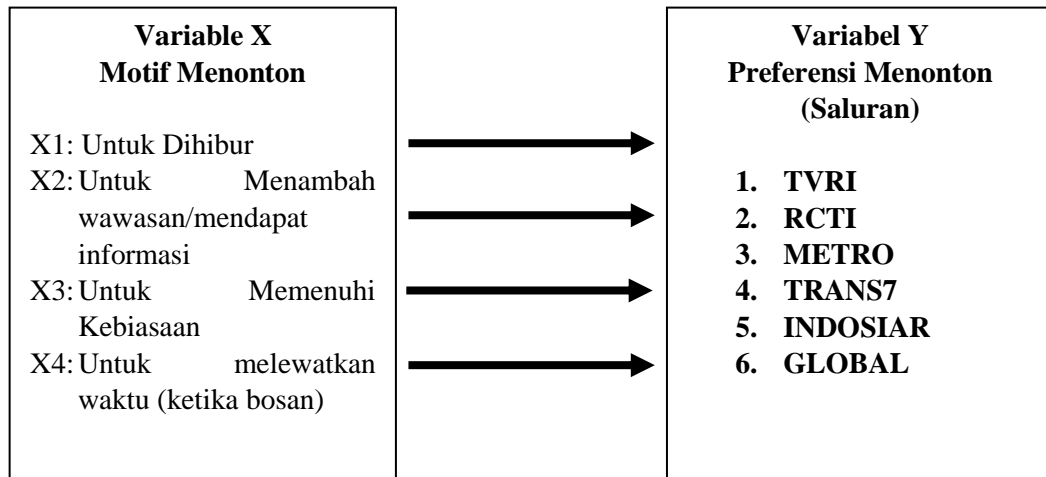
1. Pengalihan-pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi (motif hiburan).
2. Hubungan personal-manfaat sosial informasi dalam percakapan; mengganti media untuk kepentingan perkawanan (motif interaksi dan integrasi sosial).
3. Identitas pribadi atau psikologi individu-penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas dan sebagainya (motif identitas pribadi).
4. Pengawasan-informasi mengenai hal-hal yang mungkin memengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu (motif informasi) (Saverin & Tankard, Jr, 2005: 356) – bandingkan Kriyantono, 2006: 211-211.

Sedangkan Perse dan Courtright pada tahun 1991, mengemukakan sebelas kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh komunikasi massa dan komunikasi interpersonal yakni untuk bersantai, untuk dihibur, untuk melupakan pekerjaan atau hal-hal lain, untuk melakukan sesuatu bersama teman-teman, untuk mempelajari berbagai hal tentang diri sendiri maupun orang lain, untuk melewatkan waktu (terutama ketika bosan), supaya merasa senang, supaya tidak kesepian, untuk memenuhi kebiasaan, agar orang lain tahu bahwa saya peduli akan perasaan mereka, dan untuk mengajak seseorang melakukan sesuatu demi saya (Severin & Tankard, Jr, 2005:358).

Berdasarkan teori ini maka hakekat penggunaan media/televiisi oleh para ibu rumah didorong oleh motivasi tertentu. Motivasi-motivasi tersebut sebenarnya adalah kebutuhan para ibu rumah tangga yang ingin dipenuhi lewat penggunaan televiisi. Dengan kata lain, upaya memuaskan kebutuhan dengan menonton televiisi adalah tujuan para ibu rumah tangga. Motivasi pemenuhan kebutuhan itu membuat ibu rumah tangga secara aktif memilih stasiun televiisi dan program acara untuk ditonton. Motivasi ini juga yang membuat membuat pilihan-pilihan suka atau tidak suka (preferensi) terhadap stasiun televiisi dan program acaranya. Latar seperti ini sebenarnya searah dengan teori yang peneliti pilih untuk digunakan. Teori *uses and gratification* memiliki asumsi bahwa khalayak secara aktif memilih media dan program acara yang diminatinya karena didorong oleh motif tertentu (psikologis dan sosial). Motif ini mendorong khalayak secara aktif mencari dan memilih stasiun televiisi dan program acara yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang ada dalam diri penonton.

Hal ini dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:

**Gambar 1.**  
**Kerangka Teoritis**



## **F. Hipotesis**

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah

*Ho* : Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara motif menonton televisi dengan preferensi menonton televisi.

*Ha* : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara motif menonton televisi dengan preferensi menonton televisi.