

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Televisi

2.1.1 Sejarah Singkat Televisi

Penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel. Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins.

Pada tahun 1928 *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara reguler. Pada tahun 1939 Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial di Amerika di mulai pada 1 September 1940.(Ardianto, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, 2007:135)

Penyiaran televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan Pesta Olahraga se-Asia IV atau *Asean Games* di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia yang

disingkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun (station call) hingga sekarang. Selama tahun 1962-1963 TVRI berada di udara rata-rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaannya. (Effendy, 1993:54).

Seiring perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya. Banyak stasiun-stasiun televisi nasional yang bermunculan dan turut serta meramaikan penyiaran televisi di Indonesia. Sampai saat ini ada 11 stasiun televisi nasional yang sedang mewarnai dunia penyiaran televisi di Indonesia, yaitu : TVRI, RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, METRO TV, TRANS TV, GLOBAL TV, TRANS 7, dan TV ONE.

Sekarang, hampir semua negara di dunia memiliki stasiun televisi. Di Asia, bidang "broadcasting" ini dipelopori oleh Jepang pada tahun 1953, Filipina tahun yang sama, Muangthai tahun 1955, Indonesia dan RRC tahun 1962, Singapura tahun 1963 dan disusul oleh negara Malaysia. (Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi* , 2010:5).

2.1.2 Pengertian Televisi

Televisi, merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio yang ditemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. (Deddy Iskandar Muda, *Jurnalistik Televisi*, 2005) .

Sedangkan Menurut Drs. Wawan Kuswandi dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Massa", televisi adalah salah satu media hiburan dan informasi yang berkembang pesat di Indonesia dan di dunia.

Pengertian lain televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar.

(sumber:<http://www.pengertiandefinisi.com/2012/02/pengertian-televisi>)

2.1.3 Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi, pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.

2.1.4 Karakteristik Televisi

a. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

b. Berpikir dalam Gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berfikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi yakni menerjemahkan kata-

kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa.

c. Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang,

2.1.5 Program Televisi

Program televisi dibuat dan disajikan agar audiens tertarik dan akhirnya menyaksikan siaran program acara tersebut. Oleh karena itu, program acara televisi harus dibuat semenarik mungkin untuk mengambil perhatian audiens. Program acara yang selalu mengikuti trend, menarik, dan dikemas dalam nuansa yang berbeda dengan stasiun televisi lain menjadi pilihan menarik bagi audiens.

2.1.5.1 Jenis-jenis Program Televisi

Menurut Morissan, M.A. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jenis-jenis program acara televisi dibagi menjadi 2, yaitu :

1. **Program Informasi** : Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada audiens. Program informasi dapat dibagi menjadi 2 bagian besar, yaitu :
 - a. Berita Keras atau *Hard News* adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien

secepatnya. Berita keras atau *hard news* dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita, yaitu : *Straight News*, *Features*, dan *Infotainment*.

- b. Berita Lunak atau *Soft News* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah : *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talk show*.

2. **Program Hiburan** : Program Hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah :

- a. Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu : *Quiz Show*, Ketangkasan, dan *Reality Show*.
- b. Program Musik, dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
- c. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).
- d. Program Drama adalah pertunjukan atau *show* yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron.

2.1.6 Program Siaran

Program siaran televisi di Indonesia pada umumnya diproduksi oleh stasiun televisi yang bersangkutan. Stasiun televisi dapat memilih program yang menarik dan memiliki nilai jual kepada pemasang iklan, sementara perusahaan produksi acara televisi dapat meraih keuntungan dari produksinya.

Menurut Deddy Iskandar Muda (2003: 9), pada umumnya isi program siaran televisi meliputi:

- *News Reporting* (Laporan berita)
- *Talk Show*
- *Call-in Show*
- *Documentair*
- *Magazine*
- *Rural Program*
- *Advertising*
- *Education/instructionnal*
- *Art & Culture*
- *Music*
- *Tv Movies*
- Sinetron/Drama
- Game Show/Kuis
- Komedi, dll

2.2 Talk Show

Menurut Naratama (2006:147) *Talkshow* atau dialog atau debat atau argumentasi atau blak-blakan. Sang pembicara bebas membantah, sang moderator boleh mengkritik, sang bintang tamu boleh menangis, bila memang perlu. Pokoknya bicara menjadi menu primer.

Menurut Fred Wibowo (2007:8) program *talkshow* adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang kadang-kadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan.

Definisi talk show menurut *The Free Dictionary* adalah “ *a television or radio show in which noted people, such as authorities in a particular field, participate in discussion or are interviewed and often answer question from viewers or listeners*” (sebuah acara televisi atau radio yang mana orang terkemuka, seperti seorang ahli dalam bidang tertentu, berpartisipasi dalam diskusi dan diwawancarai atau kadangkala menjawab pertanyaan dari pemirsa atau presenter). (Farlex,2005)

(<http://multimediaartikel.blogspot.com/2010/02/pengertian-talk-show.html>)

Penulis menyimpulkan bahwa *Talkshow* adalah Program acara yang menampilkan *Host* dan bintang tamu yang membicarakan suatu permasalahan dengan bintang tamu sebagai narasumbernya atau bisa saja menghadirkan tokoh masyarakat, dibidang politik, kesehatan atau ekonomi yang berkaitan dengan tema yang disajikan pada acara *Talkshow* tersebut.

Program *talk show* di televisi memiliki tiga komponen dasar, yaitu : studio televisi , host (pemandu acara), dan wawancara. Bernard M. Timberg dalam buku *Television Talk, A History Of The TV Talk Show* (Timberg, 2002:5) mengungkapkan program talk show di televisi memiliki prinsip-prinsip atau aturan-aturan.

Prinsip pertama, acara tersebut dibawakan seorang host (dibantu sebuah tim yang bertanggung jawab atas materi, pengarahan, dan bentuk acara yang akan ditampilkan). Prinsip kedua adalah mengandung percakapan berisi pesan. Prinsip ketiga, *talk show* merupakan suatu produk atau komoditi yang berkompetisi dengan produk lain. Yang keempat, *talk show* merupakan kegiatan industri yang terpadu dengan melibatkan berbagai profesi, mulai dari produser acara, penulis naskah, pengarah acara, piñata rias dan rambut, dan bagian marketing. Sebagai produk kebudayaan populer, produk ini harus bisa dijual.

2.2.1 Subgenre Talk Show

Menurut Bernard M. Timberg, berdasarkan waktu penayangannya, *talk show* bisa dibedakan menjadi tiga subgenre utama (Timberg, 2002:81), yakni:

1) The Late Night Entertainment Talk Show

Jenis ini merupakan subgenre yang biasanya paling melekat dalam benak banyak orang jika mereka mengingat program *talk show*, yakni acara yang menghadirkan selebriti, bisa juga bersama orang lain dan mereka duduk berdekatan.

2) The Daytime Audience-Participation Show

Format acara yang diciptakan Phil Donahue pada 1967 di Dayton, Ohio, ini terinspirasi dari radio call-in-show (*Conversation Piece*, 1963-1967) yang pernah dibawakannya. Ketika diterapkan di televisi, penonton

memenuhi studio karena ingin berdialog langsung dengan pakar atau selebriti.

3) *The Early Morning News Talk Magazine Show*

Pada 1940-an, radio memiliki banyak variasi acara bincang-bincang di pagi hari. Namun, televisi muncul lebih pagi lagi. Pada tahun 1947-1948, pasangan terkenal pembawa *talk show* di radio, Tex dan Jinx, mengudara pada pukul 13.00. pada 1948, jaringan televisi Dumont menguji pasar dengan menampilkan acara talk show sebelum tengah hari. Tahun-tahun berikutnya, subgenre talk show ini secara berkala berubah-ubah sesuai tuntutan industri hiburan. (Lusia, 2006:102-104).

2.2.2 Jenis *Talk Show*

Jika dilihat dari gayanya, *talk show* dibedakan menjadi dua tipe, yaitu ;

1 Light Entertainment

Ada jenis *talk show* yang dinilai dengan acara mewawancarai selebriti, seperti bintang film atau politisi. Dalam acara seperti ini, pemandu acara duduk dibelakang sebuah meja dan mewawancarai tamu acara tersebut. Acara ini selalu memiliki atmosfer positif, nyaman, ceria, dan disiarkan pada malam hari.

2 *Serious Discussion*

Acara *talk show* jenis ini lebih spesifik jika ditinjau dari materinya. Isinya berkonsentrasi pada topik khusus di bidang politik atau sosial, atau pada seseorang yang menjadi incaran berita pada waktu itu.

2.3 Daya tarik

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator. Faktor daya tarik (*attractiveness*) banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physic*).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik adalah kemampuan untuk Tertarik (memikat) perhatian. Sedangkan dalam Kamus Komunikasi, daya tarik (*appeals*) adalah memiliki pengertian yaitu kekuatan yang mampu memikat perhatian.

Menurut Onong Uchjana Effendy, “daya tarik adalah kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”. (Effendy, 1989 : 181).

Dalam Liliweri (1992 : 76) mengemukakan bahwa daya tarik merupakan *appeals* pesan yang mengacu pada motif psikologis yang mengandung pesan

rasional emosional dengan himbuan akan ganjaran tertentu. Berbagai daya tarik dalam berbagai tayangan :

1. Daya Tarik Selebritis.

Suatu tayangan akan menarik perhatian penonton apabila seorang selebritis terkenal yang menjadi bintang dalam tayangan tersebut. Begitu pula dalam tayangan Show Imah, apabila pembawa acara tayangan tersebut orang yang memiliki kemampuan dalam bidangnya maka tayangan tersebut akan diminati oleh khalayak.

2. Daya Tarik Humor.

Humor salah satu daya tarik agar suatu program tayangan tersebut selalu dinanti dan diminati penonton. Humor dalam acara ini selalu menyegarkan penonton.

3. Daya Tarik Musik.

Dalam suatu tayangan, musik merupakan minat semua kalangan, tinggal program tayangan tersebut membuat tayangan musik mereka diminati penonton. Dalam hal ini, mencakup musik sebagai penarik perhatian, membuat konsumen berperasaan positif, membuat konsumen lebih menerima acara yang ditayangkan.

4. Daya Tarik Artistik

- Tata letak panggung, memungkinkan *Host* bergerak leluasa, berekspresi, dan menyapa audience. Dengan panggung yang sesuai karakter program, seperti menghipnotis audience di Studio

menyimak acara tersebut, dan benar-benar memberi hiburan bagi audience.

- *Lighting*, Cahaya merupakan gelombang elektromagnetis yang diterima oleh indera penglihat (mata) yang kemudian diteruskan ke otak yang akan merespon, menanggapi ransangan cahaya tersebut.

Lighting dalam acara ini memiliki fungsi-fungsi berikut:

- Menyinari obyek/subyek
- Menciptakan gambar yang artistik,
- Wardrobe , kostum yang digunakan oleh pembawa acara mencitrakan keindahan dan menggambarkan karakter tokoh

5. Daya Tarik Pesan

Pesan merupakan topik yang dibahas atau informasi terhangat dari program acara Show Imah yang ingin disampaikan kepada publik dan para penontonnya.

Berdasarkan definisi mengenai daya tarik tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwaday tarik adalah sesuatu yang dapat mengubah perasaan atau menarik perhatian dan memberi kepuasan seseorang terhadap objek dari setiap penyajiannya. Dan jika dikaitkan dengan penelitian ini, program acara Show Imah mampu mengundang dan menarik perhatian para pemirsanya dengan menyuguhkan berita yang aktual dan faktual, bersifat menghibur dan menyentuh emosi para penontonnya.

2.4 Kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988:704), "Puas adalah merasa senang (lega), gembira, kenyang, dan sebagainya karena sudah terpenuhi hasrat hatinya." Puas adalah kesenangan atau kelegaan karena sudah terpenuhinya hasrat hatinya.

Menurut Thantowi (Supranto, 2000:24), "Kepuasan secara sederhana adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi". Sedangkan Kotler (Supranto,2000:49), mengatakan kepuasan adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan dan harapannya".

Dari definisi kepuasan secara umum di atas peneliti berpendapat bahwa kepuasan adalah suatu keadaan seseorang yang muncul ketika menerima atau merasakan sesuatu yang dikonsumsi dalam hal ini media, apakah telah memberikan suatu nilai dan kontribusi yang diharapkan bagi dirinya dalam bentuk informasi yang aktual.

Kriyanto (2006:206), "Kepuasan yang nyata diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu". Kepuasan seseorang dalam menggunakan media dalam hal ini media elektronik menurut Sudarsono (1993:202), adalah:

Suatu reaksi emosional karena tercapainya atau terpenuhinya suatu motif atau tercapainya hasil akhir dari suatu tujuan. Yang dimaksud dengan kepuasan di konteks ini adalah rasa senang menikmati informasi dan hiburan yang disuguhkan media televisi.

Peneliti berpendapat bahwa kepuasan adalah reaksi emosional yang diperoleh seseorang setelah terpenuhinya atau tercapainya suatu tujuan. Dalam penelitian ini kepuasan adalah suatu reaksi emosional yang timbul dalam diri khalayak setelah menonton acara Show Imah.

Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa sepele informasi media massa memberikan pengetahuan. Kita mencari kesenangan media massa memberikan hiburan. Kita mengalami guncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian media massa berfungsi sebagai sahabat. Tentu saja hiburan, ketengan dan persahabatan dapat juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi, atau tempat ibadah. (Rachmat, 2000:207).

2.4.1 Jenis-Jenis Kepuasan

Menurut Kriyantono (2006: 213), jenis-jenis kepuasan ada 4, yaitu:

- a Kepuasan Informasi: pengguna dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila mereka:
 - Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
 - Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
 - Dapat memperoleh rasa ingin tahuterhadap suatu hal
- b Kepuasan Identitas Pribadi: pengguna dikatakan memiliki kepuasan identitas pribadi apabila mereka:
 - Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi
 - Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
 - Memperoleh nilai lebih sebagai seorang individu
- c Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial: pengguna dikatakan memiliki kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila meereka:

- Memperoleh wawasan yang berkenaan dengan kehidupan orang lain
 - Dapat menjalankan peran sosial
 - Keinginan untuk dekat dengan orang lain
- d Kepuasan Hiburan: pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila mereka:
- Dapat melepaskan diri dari permasalahan
 - Bisa bersantai dan mengisi waktu luang
 - Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan

2.5 Remaja

Periode remaja adalah masa transisi dari periode anak-anak ke periode dewasa. Periode ini dianggap sebagai masa-masa yang amat penting dalam kehidupan seseorang khususnya dalam pembentukan kepribadian individu. Secara umum, periode remaja merupakan klimaks dari periode-periode perkembangan sebelumnya.

Dalam periode ini apa yang diperoleh dalam masa-masa sebelumnya diuji dan dibuktikan sehingga dalam periode selanjutnya individu telah mempunyai suatu pola pribadi yang lebih mantap. (Latifah, 2008)

Adapun batasan usia remaja menurut Kartono (1990), dibagi tiga yaitu :

1. Remaja Awal (12-15 Tahun).

Pada masa ini, remaja mengalami perubahan jasmani yang sangat pesat dan perkembangan intelektual yang sangat intensif sehingga minat anak pada dunia luar sangat besar dan pada saat ini remaja tidak mau dianggap kanak-kanak lagi namun sebelum bisa meninggalkan pola kekanak-kanakannya. Selain itu pada

masa ini remaja sering merasa sunyi, ragu-ragu, tidak stabil, tidak puas dan merasa kecewa.

2. Remaja Pertengahan (15-18 Tahun).

Kepribadian remaja pada masa ini masih kekanak-kanakan tetapi pada masa remaja ini timbul unsur baru yaitu kesadaran akan kepribadian dan kehidupan badaniah sendiri. Remaja mulai menentukan nilai-nilai tertentu dan melakukan perenungan terhadap pemikiran filosofis dan etis. Maka dari perasaan yang penuh keraguan pada masa remaja awal maka pada rentan usia ini mulai timbul kemantapan pada diri sendiri. Rasa percaya diri pada remaja menimbulkan kesanggupan pada dirinya untuk melakukan penilaian terhadap tingkah laku yang dilakukannya. Selain itu pada masa ini remaja menemukan diri sendiri atau jati dirinya

3. Remaja Akhir (18-22 Tahun).

Pada masa ini remaja sudah mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian. Remaja mulai memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan hidupnya. Remaja sudah mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas yang baru ditemukannya.

2.6 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication Current Perspectives on*

Gratification Research. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007:191).

Teori *Uses and Gratifications* bertujuan untuk meriset apa yang dilakukan orang terhadap media massa, karena mereka (khalayak) dianggap secara aktif dan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, bukan pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak.

Uses and gratificationsmodel merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu. (Ardiyanto dan Erdinaya, 2004:70)

Model ini meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses dan gratifications* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan (Ardianto, 2004:70).

Lihu Katz, Jay G. Blumle, dan Michael Gurevitch (Ardianto, 2004:71) menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification* Media sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus saling bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhannya yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Peneliti berpendapat bahwa, pendekatan teori *uses and gratifications*, adalah pendekatan yang menganggap penggunaan sebuah media massa oleh khalayak di dorong oleh kebutuhan-kebutuhan dan kepentingan yang mendasarinya. Penggunaan media massa oleh khalayak ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang berlainan dari masing-masing individu. Dalam penelitian ini penggunaan media massa televisi lewat program acara Show Imah

oleh khalayaknya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya terhadap informasi dan hiburan.

2.7 Talk Show "Show Imah"

Dari semua program acara *talkshow* yang ada di stasiun televisi, Trans TV menghadirkan sebuah program acara *talkshow* yang menarik untuk di ikuti yaitu Show Imah. **Show Imah** merupakan program *talkshow* dengan format acara Non-Fiksi, yang dikategorikan program *Talk Show* yang menghibur.

Soimah Pancawati seorang Sinden dan sekarang muncul sebagai Host Show Imah. *Talkshow* Show Imah memiliki konsep yang menarik dan berbeda dengan program *talkshow* lainnya. *Talkshow* ini dibumbui dengan lelucon untuk mengorek rahasia bintang tamu. Show Imah mengungkap rahasia bintang tamu yang dihadirkan dengan melakukan sinden dan melontarkan logatnya yang berbunyi: "MASALAH BUAT LOE???". Kejahilan, kemahiran, dan keunikan Soimah dalam membawakan acara akan mengundang gelak tawa. Hal inilah yang menjadi daya tarik dan kekuatan dalam program acara *talkshow* 'Show Imah'.

Show Imah selalu membahas topik-topik yang unik dan Tertarik dan kasus yang sedang marak diperbincangkan dimasyarakat. Pembawa acara dapat berinteraksi langsung dengan para bintang tamu, *home band*, hingga penonton distudio. Program acara ini muncul sejak Januari 2012, hingga bertahan saat ini. Program Show Imah ditayangkan setiap senin-jumat pukul 15:30-16:30 WIB di Trans TV. Program acara ini mempunyai Rating tinggi, terbukti sejak awal kehadirannya acara ini telah membuat penonton terkesima akan konsepnya.

2.8 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini , penulis meneliti variable mandiri , yaitu tanpa membuat perbandingan atau penggabungan dengan variable lainnya , sehingga dalam penelitian judulnya adalah : “Daya Tarik dan Kepuasan Menonton Program Acara “Show Imah” di TRANS TV Terhadap Remaja RT.01/09 Kel.Sarua Indah Kec.Ciputat Tangerang Selatan.” Berikut penjabarannya :

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Variabel	Atribut	Indikator	Skala pengukuran (Likert)	
Daya Tarik Program Acara	Tinggi	1. Responden menyukai bintang tamu yang dihadirkan di Show Imah	-Sangat Menarik - Menarik - Kurang Menarik - Tidak Menarik - Sangat Tidak Menarik	
		2. Acara Show Imah mempunyai <i>Host</i> yang memiliki kemampuan dalam bidangnya		
	Sedang	3. Humor dalam acara Show Imah selalu menyegarkan		
		Rendah		4. Musik yang dinyanyikan dalam acara menarik perhatian
				5. Tata panggung acara Show Imah sangat sesuai dengan karkter programnya
		6. <i>Lighting</i> dalam Show Imah menciptakan		

		<p>gambar yang artistik</p> <p>7. <i>Lighting</i> dalam Show Imah dapat menyinari obeej/subjek</p> <p>8. Kostum yang digunakan <i>Host</i> mencitrakan keindahan</p> <p>9. Kostum yang digunakan Tim Show Imah menggambarkan karakter tokoh</p> <p>10. Topik yang dibahas di acara Show Imah, topik terhangat dan sangat diperbincangkan</p>	
--	--	--	--

	Rendah	<p>mengetahui peristiwa di dunia gossip</p> <p>4. Responden dapat menambah pengetahuan</p> <p>5. Responden dapat menemukan nilai-nilai kehidupan</p> <p>6. Responden dapat meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri</p> <p>7. Responden dapat mengetahui tentang keadaan orang lain</p> <p>8. Responden dapat lebih peka terhadap orang lain</p> <p>9. dapat melarikan diri dari permasalahan</p> <p>10. Dapat mengisi waktu luang</p> <p>11. Dapat memberikan hiburan dan kesenangan</p>	- Sangat Tidak Puas
--	--------	---	---------------------