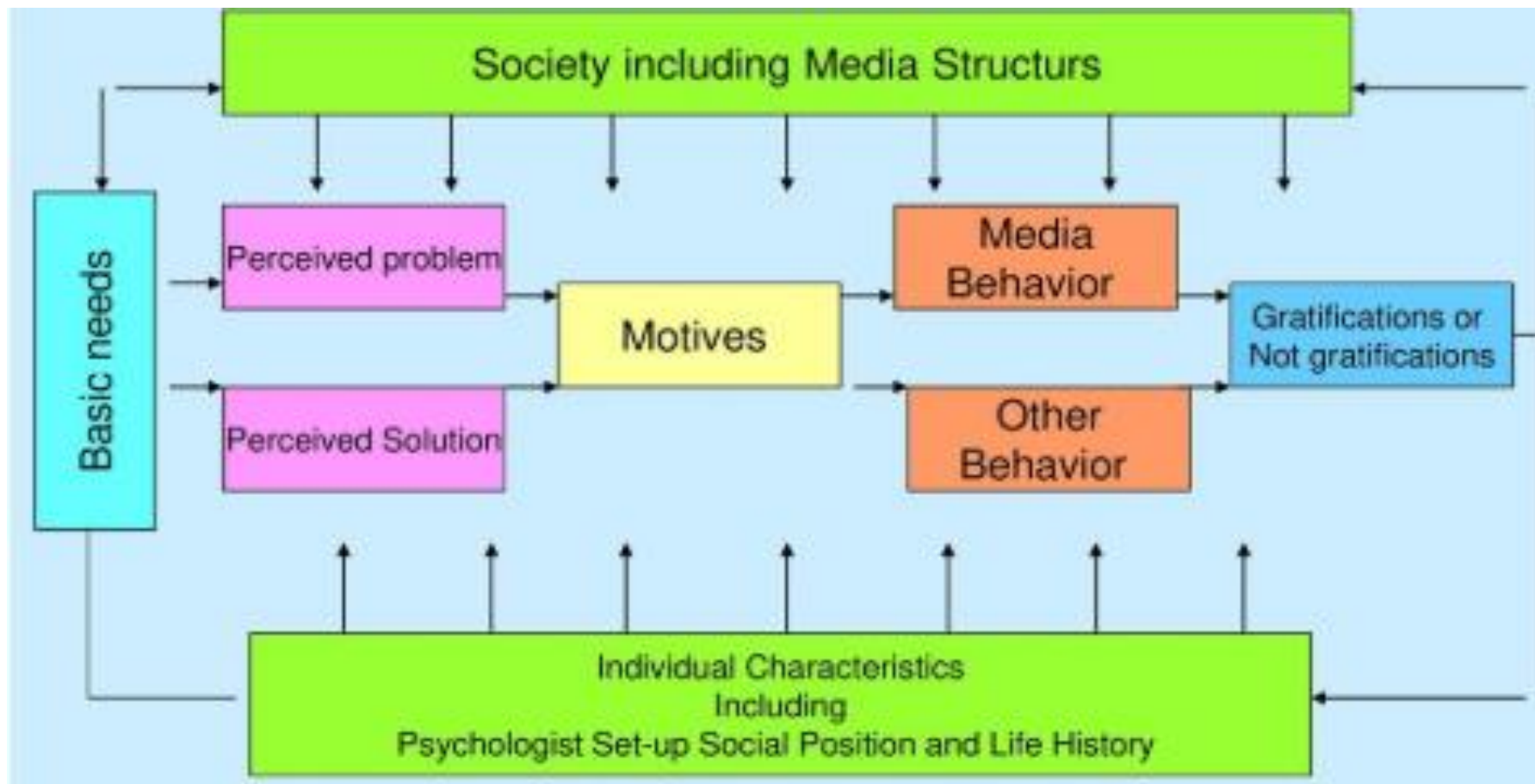




MASS MEDIA COMMUNICATION THEORY

(M-12)

Uses and Gratification Theory
Cultivation Theory



USES & GRATIFICATION THEORY

Elihu Katz, Jay G Blumler, Michael Gurevitch
(Objective Theory–Socio Psychology Tradition)



Elihu Katz Jay G. Blumler Michael Gurevitch

- ▶ Alih-alih bertanya, "Apa yang dilakukan media terhadap orang-orang?" Katz membalik pertanyaan untuk bertanya, "Apa yang dilakukan orang dengan media?"
- ▶ Orang-orang membuat pilihan harian untuk mengonsumsi berbagai jenis media.
- ▶ Teori ini mencoba untuk memahami fakta bahwa orang mengonsumsi berbagai pesan media untuk segala macam alasan, dan efek dari pesan yang diberikan tidak mungkin sama untuk semua orang.
- ▶ Mekanisme penggerak penggunaan media adalah kebutuhan kepuasan.
- ▶ Memahami kebutuhan membantu menjelaskan alasan dan dampak penggunaan media.
- ▶ Lima asumsi utama mendasari teori uses & gratification



Asumsi ke-1 :

Orang menggunakan media untuk tujuan khusus mereka sendiri

- ▶ Studi tentang bagaimana media mempengaruhi orang harus mempertimbangkan fakta bahwa orang sengaja menggunakan media untuk tujuan tertentu; ini asumsi mendasar Katz.
- ▶ Audiens tidak pasif.
- ▶ Teori uses & gratification menekankan bahwa pilihan media bersifat pribadi dan dapat berubah seiring waktu.
- ▶ Paparan pesan media tidak mempengaruhi semua orang dengan cara yang sama, tetapi memenuhi tujuan yang berbeda pada waktu yang berbeda.
 - Model efek media yang seragam mengusulkan bahwa pesan media memiliki efek yang sama pada semua orang yang hadir.
 - Teori uses & gratification menolak gambar ini dan menggantinya dengan salah satu pilihan bebas berdasarkan kerinduan individu pada waktu-waktu tertentu.
- ▶ Penelitian oleh Robert Plomin menemukan bahwa genetika menyumbang sebanyak 25% dari varians dalam penggunaan media.
- ▶ Kita mungkin memiliki kecenderungan genetik untuk tertarik pada media yang diberikan tetapi pilihan aktif yang kita buat tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh genetika.



Asumsi ke-2 :

Orang berusaha untuk memuaskan kebutuhan

- ▶ Pilihan yang disengaja orang dalam menggunakan media mungkin didasarkan pada kepuasan yang mereka cari dari media tersebut. Tidak ada efek garis lurus di mana efek spesifik pada perilaku dapat diprediksi dari konten media saja, tanpa pertimbangan konsumen.
- ▶ Kunci untuk memahami media tergantung pada kebutuhan mana yang dipenuhi seseorang saat memilih pesan media.



Asumsi ke-3 :

Media melengkapi perhatian dan waktu yang kita miliki

- ▶ Berbagai media bersaing satu sama lain untuk waktu Anda dan juga kegiatan lain yang tidak melibatkan pemaparan media.
- ▶ Kebutuhan yang memotivasi konsumsi media harus diidentifikasi dalam upaya untuk memahami mengapa orang membuat pilihan yang mereka lakukan.



Asumsi ke-4 :

Media Mempengaruhi Orang yang Berbeda secara Berbeda

- ▶ Audiens terdiri dari orang-orang yang tidak identik.
- ▶ Perbedaan-perbedaan ini menentukan hasil atau kepuasan yang diterima konsumen.



Asumsi ke-5 :

Orang-orang dapat secara akurat melaporkan penggunaan dan motivasi media mereka.

- ▶ Jika teori uses & gratifications memiliki masa depan, para peneliti harus menemukan cara untuk mengungkap media yang dikonsumsi orang dan alasan mereka mengonsumsinya.
- ▶ Untuk mengetahui mengapa orang mengonsumsi media, mereka harus ditanya.
- ▶ Aspek kontroversial dari strategi pengukuran ini adalah apakah orang benar-benar mampu membedakan alasan untuk konsumsi media mereka.
- ▶ Para ahli telah berusaha menunjukkan bahwa laporan orang tentang alasan konsumsi media mereka dapat dipercaya, tetapi ini terus diperdebatkan.



Tipologi Uses & Gratification

- ▶ Selama 50 tahun terakhir, peneliti uses & gratification telah mengumpulkan berbagai daftar motif yang dilaporkan orang, menyusun tipologi dari alasan utama paparan media.
- ▶ Tipologi hanyalah skema klasifikasi yang mencoba mengurutkan sejumlah besar contoh spesifik ke dalam satu set kategori yang lebih mudah dikelola.
- ▶ Rubin mengklaim bahwa tipologinya tentang delapan motivasi dapat menjelaskan sebagian besar penjelasan yang diberikan orang mengapa mereka menonton televisi.
 - Melewati waktu.
 - Persahabatan.
 - Pelarian diri.
 - Kenikmatan.
 - Interaksi sosial.
 - Relaksasi.
 - Informasi.
 - Kegembiraan.
- ▶ Setiap kategori relatif sederhana tetapi dapat dibagi lagi.
- ▶ Rubin mengklaim bahwa tipologinya menangkap sebagian besar penjelasan yang diberikan orang untuk konsumsi media mereka.
- ▶ Para peneliti berpendapat untuk memasukkan kebiasaan menonton sebagai motif yang mungkin untuk penggunaan media.



Hubungan Parasosial : Menggunakan Media untuk memiliki Teman Fantasi

- ▶ Konsumen mengembangkan rasa persahabatan atau ikatan emosional dengan kepribadian media.
- ▶ Hubungan parasosial dapat membantu memprediksi bagaimana media akan mempengaruhi pemirsa yang berbeda dengan cara yang berbeda.
- ▶ Dengan cara yang sama uses & gratification dapat digunakan untuk belajar menonton TV, juga memiliki potensi untuk mempelajari media sosial.



Diluar TV : Uses & Gratification di Era Media Baru

- ▶ S. Shyam Sundar, direktur pendiri laboratorium efek media di Penn State, percaya teknologi seperti media sosial menantang gagasan bahwa orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan yang muncul dari dalam diri mereka sendiri.
- ▶ Teknologi media itu sendiri dapat menciptakan peluang kepuasan yang kemudian dicari orang.
- ▶ Apakah Sundar benar atau tidak bahwa gratifikasi mungkin muncul dari teknologi daripada diri kita sendiri, tampaknya kemungkinan gratifikasi yang muncul dengan media baru tidak sama dengan yang dirumuskan ketika TV memerintah dunia media massa.



Kritik

- ▶ Bagi sebagian orang, penekanan pada deskripsi daripada penjelasan dan prediksi adalah salah satu titik lemah teori.
- ▶ Jiyeon So mencatat bahwa teori uses & gratifications tidak pernah dimaksudkan hanya bersifat deskriptif; ini awalnya dirancang untuk menawarkan prediksi spesifik tentang efek media.
- ▶ Proposisi bahwa orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan tertentu dan kebutuhan itu dapat dijelaskan secara ringkas menggunakan delapan kategori tampaknya relatif sederhana.
- ▶ Para ahli mempertanyakan testabilitas berdasarkan apakah orang dapat secara akurat melaporkan alasan penggunaan media mereka.
- ▶ Uses & gratification tidak menawarkan banyak utilitas praktis, apakah pengguna adalah peserta aktif atau tidak.
- ▶ Alih-alih tetap dengan pernyataan sederhana bahwa khalayak media secara aktif dan membuat pilihan sadar, Rubin memodifikasi teori dengan mengklaim bahwa aktivitas sebenarnya adalah variabel dalam teori.
- ▶ Sekarang jelas bahwa uses & gratification telah menghasilkan banyak penelitian kuantitatif.

Potensi Penelitian terkait Uses & Gratification Theory

- ▶ Penelitian mengkaji populasi yang belum melek media, bagaimana tingkat literasi mereka, tingkat penerimaan/adopsi mereka terhadap teknologi internet berpengaruh terhadap motivasi penggunaan media mereka
- ▶ Penelitian yang berfokus untuk mengkaji tingkat kepuasan responden menggunakan media tertentu. Misalnya menjelaskan hubungan preposisi dasar yang ada pada teori uses & gratification, yaitu gratifikasi yang dicari (gratification searched) dan gratifikasi yang diperoleh (gratification obtained).
- ▶ Penelitian yang melihat hubungan korelasional dan kausalitas antara data demografis responden dengan gratifikasi penggunaan internet itu sendiri. Atau pendalaman terhadap satu gratifikasi tertentu dengan pendekatan misalnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif berupa studi kasus.



CULTIVATION THEORY

George Gerbner

(Objective Theory– Socio Psychology & Socio Cultural Tradition)

George Gerbner



- ▶ George Gerbner berpendapat bahwa menonton televisi yang berat menciptakan kepercayaan berlebihan pada dunia yang kejam dan menakutkan.
- ▶ Gerbner menekankan konten simbolis dari drama televisi.
- ▶ Televisi telah melampaui agama sebagai pendongeng utama dalam budaya kita. Kekerasan adalah pesan utama televisi, dan khususnya untuk pemirsa setia.
- ▶ Gerbner khawatir bahwa kekerasan mempengaruhi kepercayaan pemirsa tentang dunia di sekitar mereka dan perasaan yang terkait dengan keyakinan itu, lebih dari sekadar mengarah pada perilaku kekerasan.
- ▶ Teori kultivasi tidak terbatas pada kekerasan TV, tetapi dapat membantu orang berteori tentang bagaimana TV mempengaruhi cara orang melihat realitas sosial.
- ▶ Gerbner memperkenalkan teori kultivasi sebagai bagian dari paradigma "indikator budaya" -nya.

Analisis proses kelembagaan: Cabang pertama.



- ▶ Penelitian proses institusional membahas minat para sarjana dalam menentukan alasan mengapa perusahaan media menghasilkan pesan yang mereka lakukan.
- ▶ Para peneliti berusaha untuk memahami kebijakan atau praktik apa yang mungkin bersembunyi di balik layar organisasi media.

Analisis sistem pesan: Cabang kedua



- ▶ Analisis sistem pesan menggunakan metode analisis konten untuk mempelajari dan mengklasifikasikan pesan spesifik yang diproyeksikan oleh TV.
- ▶ Gerbner mempelajari kekerasan, tetapi metode ini dapat digunakan untuk fokus pada semua jenis konten TV.
- ▶ Indeks kekerasan
 - Dia mendefinisikan kekerasan dramatis sebagai “ekspresi terang-terangan kekuatan fisik (dengan atau tanpa senjata, terhadap diri sendiri atau orang lain) yang memaksa tindakan seseorang akan kesakitan karena disakiti dan / atau dibunuh atau diancam menjadi korban sebagai bagian dari plot. ”
 - Definisi Gerbner tentang kekerasan dramatis mengesampingkan pelecehan verbal, ancaman menganggur, dan tamparan di wajah.
 - Gerbner menemukan bahwa indeks kekerasan tahunan sangat tinggi dan stabil.
- ▶ Kekerasan yang sama, risiko yang tidak setara pada setiap minggu, 2/3 dari karakter utama terperangkap dalam beberapa jenis kekerasan.
 - Para pahlawan sama terlibatnya dengan para penjahat, namun ada perbedaan besar dalam hal usia, ras, dan jenis kelamin dari mereka yang menerima kekuatan fisik.
 - Kelompok minoritas sering menjadi penerima kekerasan di TV, meskipun mereka tidak memiliki perwakilan.
 - Tidak mengherankan, mereka adalah orang-orang yang menunjukkan ketakutan paling besar terhadap kekerasan ketika mereka mematikan TV.

Analisis Kultivasi : Cabang ketiga.



- ▶ Analisis sistem pesan berkaitan dengan konten TV; analisis kultivasi berkaitan dengan bagaimana konten TV dapat memengaruhi pemirsa — terutama pemirsa yang menghabiskan banyak waktu terpaku pada tabung.
- ▶ Menonton televisi memupuk cara-cara melihat dunia, berdasarkan gambar, nilai, penggambaran, dan ideologi yang ditampilkan di TV.

Kultivasi bekerja seperti medan magnet atau gravitasi.



- ▶ Proses kultivasi mirip dengan tarikan medan gravitasi.
- ▶ Meskipun besarnya pengaruh TV tidak sama untuk setiap pemirsa, semua orang terpengaruh olehnya.
- ▶ Profesor pemasaran L. J. Shrum percaya bahwa orang-orang membuat penilaian tentang dunia di sekitar mereka berdasarkan pada prinsip aksesibilitas - apa yang terlintas dalam pikiran paling cepat atau informasi yang paling mudah diakses.

Mainstreaming:

Mengaburkan, memadukan, dan menekuk sikap penonton.



- ▶ Mainstreaming adalah proses dimana pemirsa berat mengembangkan kesamaan pandangan melalui pemaparan konstan terhadap gambar dan label yang sama.
- ▶ Alih-alih mempersempit program mereka, produser TV menyiarkan bahwa mereka berusaha untuk "menarik audiens sebanyak mungkin dengan merayakan moderasi arus utama.
- ▶ " TV menyeragamkan pemirsanya sehingga kebiasaan menonton yang berat memiliki orientasi, perspektif, dan makna yang sama satu sama lain, menyebabkan orang berbagi persepsi umum tentang kenyataan yang menyerupai dunia TV.
- ▶ Jawaban televisi adalah mainstreaming.
- ▶ Gerbner menggambarkan efek mainstreaming dengan menunjukkan bagaimana jenis televisi mengaburkan perbedaan ekonomi dan politik.
- ▶ Mereka menganggap bahwa mereka adalah kelas menengah.
- ▶ Mereka percaya bahwa mereka adalah moderat politik.
- ▶ Bahkan, pemirsa berat cenderung konservatif.
- ▶ Perbedaan tradisional berkurang di antara orang-orang dengan kebiasaan menonton yang berat.

Resonansi:

Dunia TV seperti dunia saya, jadi itu pasti benar.



- ▶ Gerbner berpikir kekuatan penggarapan pesan TV akan sangat kuat di atas pemirsa yang merasa bahwa dunia yang digambarkan di TV adalah dunia yang sangat mirip dengan dunia mereka.
- ▶ Proses resonansi ini menyebabkan kekuatan pesan TV menjadi lebih kuat untuk pemirsa tersebut.

Penelitian tentang Analisis Kultivasi



- ▶ Kultivasi membutuhkan waktu.
- ▶ Perubahan karena penanaman berlangsung selama berbulan-bulan dan bertahun-tahun; sebagian besar eksperimen mengukur perubahan yang terjadi selama 30 atau 60 menit.
- ▶ Analisis kultivasi bergantung pada survei, bukan eksperimen.
- ▶ Gerbner menyebut pemirsa berat sebagai mereka yang menonton empat jam atau lebih setiap hari sedangkan pemirsa ringan menonton kurang dari dua jam.
- ▶ Prediksi dasarnya adalah bahwa pemirsa TV berat akan lebih cenderung melihat dunia sosial seperti yang digambarkan di TV.

Temuan Utama Analisis Kultivasi



- ▶ Percaya bahwa kekerasan adalah tulang punggung drama TV dan mengetahui bahwa orang berbeda dalam berapa banyak TV yang mereka tonton, Gerbner berusaha menemukan perbedaan kultivasi.
- ▶ Itulah sebutannya untuk “perbedaan dalam persen yang memberikan 'jawaban televisi' dalam kelompok-kelompok yang sebanding antara pemirsa yang ringan dan berat.
- ▶ ”Orang-orang dengan kebiasaan menonton yang ketat percaya bahwa 5% masyarakat terlibat dalam penegakan hukum dibandingkan dengan perkiraan pemirsa ringan sebesar 1%.
- ▶ Pemirsa berat lebih curiga dengan motif orang. Gerbner menyebut pola pikir sinis ini sebagai *mean world syndrome*.

Kritik:

Seberapa kuat bukti yang mendukung teori ini?



- ▶ Selama beberapa dekade, jurnal komunikasi telah diisi dengan dakwaan pahit dan tuduhan balik para kritikus dan pendukung.
- ▶ Mungkin masalah yang paling menakutkan yang menghantui penelitian kultivasi adalah bagaimana menetapkan dengan jelas klaim kausal bahwa Heavy Viewer membuat seseorang memandang dunia sebagai sesuatu yang kejam dan menakutkan.
- ▶ Testabilitas dipandang rendah karena kurangnya studi longitudinal.
- ▶ Korelasi belum tentu sebab dan akibat.
- ▶ Ketakutan akan kejahatan setelah menonton televisi yang banyak dapat menjadi hasil dari faktor-faktor lain — tinggal di daerah dengan tingkat kejahatan tinggi, misalnya.
- ▶ Efek kultivasi juga cenderung kecil secara statistik.
- ▶ Teorinya harus beradaptasi dengan lingkungan media baru dari TV kabel dan streaming.
- ▶ Penting juga untuk diingat bahwa di tengah semua kritik, beberapa teori di bidang komunikasi massa telah menghasilkan banyak penelitian.

Potensi Penelitian terkait Cultivation Theory

- ▶ Penelitian yang mengkaji peran interaksi personal (parental mediation, peran keluarga, peer group) pada tingkat kultivasi para remaja terhadap media yang digunakan.
- ▶ Penelitian yang menggabungkan konsep motivasi dan kepuasan penggunaan media dari teori Uses and Gratification dengan pemenuhan kebutuhan terkait persepsi khalayak terhadap realitas yang ditampilkan media dari teori cultivation.
- ▶ Penelitian yang berfokus pada :
 - Identifikasi praktik institusi media (content creator) yang membentuk pesan,
 - Meneliti di berbagai platform media yang membangun klaim yang menakutkan untuk membentuk realitas sosial
 - Studi longitudinal terkait pergeseran keyakinan khalayak yang berbasis dunia nyata ke dunia maya

