2. LANDASAN TEORI

2.1 Uses and Gratifications Theory

Teori Uses and Gratifications berpendapat bahwa penonton media seharusnya dianggap sebagai orang yang aktif karena mereka menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan. Teori ini menekankan bahwa fokus utama adalah pada penonton media (komunikan), bukan pada pembuat konten media (komunikator). Uses and Gratifications menganggap bahwa penonton adalah individu yang cerdas karena mereka hanya mengonsumsi media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam teori ini, yang penting adalah melihat sejauh mana media dapat memenuhi kebutuhan penonton, bukan sejauh mana media dapat memengaruhi penonton (Humaizi, 2018).

Teori Uses and Gratification muncul sebagai respons terhadap kritik terhadap teori bullet oleh Wilbur Schramm. Teori bullet menyatakan bahwa penonton media dianggap sebagai orang yang pasif dan mudah dipengaruhi oleh media. Namun, pada awal tahun 1970-an, Schramm akhirnya mengajukan bahwa teori bullet sebaiknya diabaikan karena ternyata penonton media massa tidak bersifat pasif (Humaizi, 2018).

Dalam teori Uses and Gratification, penonton dilihat sebagai individu yang memiliki tujuan. Mereka bertanggung jawab atas pilihan media yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, individu memahami kebutuhan mereka dan tahu bagaimana memenuhinya. Oleh karena itu, penonton disebut sebagai penonton aktif dan bukan pasif. Media hanya dianggap sebagai salah satu alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan penonton.

Tentunya dalam penggunaan media, teori Uses and Gratification juga menekankan bahwa diarahkan oleh motif tertentu. Motif adalah kepentingan yang dimiliki oleh individu dan oleh karena itu individu menggunakan media massa untuk memenuhi kepentingan mereka.

Menurut Elihu Katz, et.al (1974: 20) konsep dasar pendekatan kegunaan dan kepuasan yang diteliti adalah:

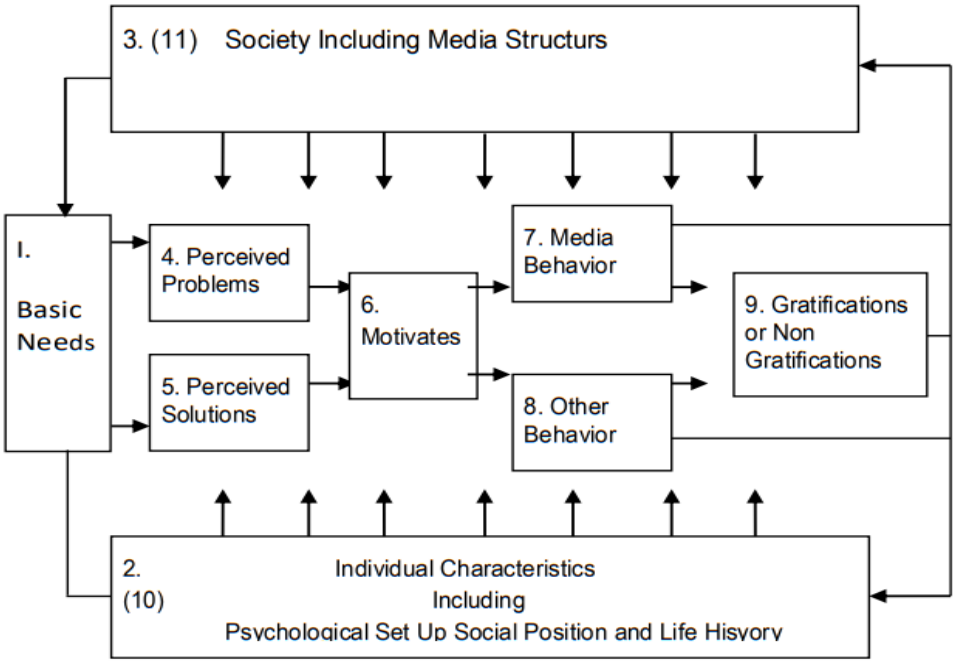
1. Sumber sosial dan psikologi
2. Keperluan
3. Harapan – harapan

4. Media massa atau sumber lain
5. Pola penggunaan media yang berbeda
6. Pemuasan keperluan
7. Akibat-akibat lain yang mungkin tidak terduga.

Sementara itu, Rosengren dan rekan-rekannya pada tahun 1974 membagi teori Uses and Gratifications menjadi tiga fase, yaitu:

- Fase pertama ditandai oleh Elihu Katz dan Blumler, yang memberikan gambaran tentang orientasi subgrup audiens dalam memilih dari berbagai konten media. Pada fase ini, masih terdapat kelemahan dalam metodologi dan konsep untuk mengkaji orientasi audiens.
- Fase kedua melibatkan Elihu Katz dan Blumler yang menyajikan operasionalisasi variabel sosial dan psikologis yang diyakini memengaruhi pola konsumsi media yang berbeda. Fase ini juga menandai dimulainya perhatian pada tipologi penelitian gratifikasi media.
- Fase ketiga dicirikan oleh upaya menggunakan data gratifikasi untuk menjelaskan proses komunikasi dengan cara lain, di mana harapan dan motif audiens mungkin terkait.

Rosengren, mengutip Katz dan Blumer (1974: 269), menyajikan paradigma dari teori Uses and Gratifications dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma *Uses and Gratifications* Rosengren

Sumber: Effendy, 2003: 291.

Gambar tersebut menjelaskan bahwa kondisi sosial dan psikologis seseorang menyebabkan munculnya kebutuhan. Kebutuhan ini menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau sumber-sumber lain. Harapan ini kemudian memengaruhi pola penggunaan media, yang pada akhirnya membawa kepada pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lainnya, termasuk yang mungkin tidak diharapkan sebelumnya.

2.2 Gratifications Sought & Gratifications Obtained

Pada awal hingga pertengahan 1970-an, beberapa ilmuwan media menekankan pentingnya memisahkan motif konsumsi media atau pencarian gratifikasi (*Gratification Sought* atau GS) dan pemerolehan gratifikasi (*Gratifications Obtained* atau GO). GS merujuk pada kepuasan yang diinginkan oleh seseorang saat menggunakan media, di mana mereka menggunakan media karena dorongan dari motif tertentu. Menurut McQuail, motif penggunaan media melibatkan hiburan, sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari; integrasi sosial, ketika media menjadi teman; identitas pribadi, untuk memperkuat nilai-nilai individu; dan informasi, tentang bagaimana media membantu mendapatkan informasi (Rachmat, 2005).

Gratifikasi atau efek yang diperoleh juga dikenal dengan istilah *Gratifications Obtained* (GO) dalam teori *Uses and Gratifications*. GO merujuk pada kepuasan yang diperoleh oleh individu setelah menggunakan suatu media. Ada tiga kategori kepuasan: puas, biasa saja, dan

tidak puas. Menurut Palmgreen (2001: 27), *Gratifications Obtained* (Kepuasan yang Diperoleh) adalah kepuasan yang diperoleh individu setelah kebutuhan tertentu terpenuhi melalui penggunaan media. Katz, Gurevitch, dan Haas melihat media massa sebagai alat yang digunakan individu untuk berinteraksi dengan orang lain.

Dengan membandingkan GO dan GS, kita dapat melihat apakah ada kesenjangan kepuasan. Jika GO lebih besar dari GS, kepuasan terpenuhi karena hasil yang diperoleh lebih besar dari harapan. Sebaliknya, jika GO lebih kecil dari GS, kepuasan tidak terpenuhi karena tidak memenuhi harapan. Jika nilai rata-rata skor GS dan GO sama, tidak ada kesenjangan karena semua harapan terpenuhi.

Qudah Muhammad, AbdulKrim Ziani, dan Menawer Alrajehi (2014) dalam jurnal *"Uses and Gratifications Achieved for Jordanian and Bahraini Youths Watching Dubbed Series and Movies a Field Study on The Students of Yarmouk and Bahrain Universities*", Ada beberapa contoh *"basic motives for exposure to media"* atau motif dasar untuk terpapar media. Motif-motif ini bermacam-macam, tergantung pada konteksnya.

Indikator "Exposure to Media" menyatakan bahwa ada motif-motif yang mendorong seseorang terpapar pada media. Hal ini dibagi menjadi 2 kategori utama yaitu *"Ritual Motives"* dan *"Expendiency Motives"*. Dimana *"Ritual Motives"* adalah khalayak memuaskan diri dengan menghabiskan waktu, bersantai, menjalin persahabatan, menciptakan kedekatan dan melarikan diri dari masalah. Kemudian, *"Expendiency Motives"* adalah keadaan dimana khalayak butuh untuk dipuaskan melalui identifikasi diri, memperoleh pengetahuan, informasi dan keahlian, serta pengendalian lingkungan terkait dengan konten berita dan politik (Muhammad, 2014).

Dari 2 kategori diatas munculah beberapa item yang dapat menjadi tolak ukur motif dan kepuasan khalayak terdorong untuk terpapar media. Item-item ini dibagi menjadi 12 sebagai berikut (Muhammad, 2014):

1. *Staying away from isolation*
2. *Knowledge of peoples and nations*
3. *Discussion of opinions with others*
4. *My interest in the beauty of the actresses and actors*
5. *Contact with other cultures*
6. *Access to the natural beauty of an environment*
7. *Excitement and entertainment*
8. *Imagine myself a participant in the event*
9. *Passing free time*

10. *Absence of an alternative*
11. *Curiosity*
12. *Learning new issues*

2.3 Film

Film merupakan suatu kombinasi antar usaha penyampaian pesan melalui gambar yang bergerak, pemanfaatan teknologi kamera, warna dan suara. Unsur-unsur tersebut di latar belakangi oleh suatu cerita yang mengandung pesan yang disampaikan oleh sutradara kepada khalayak film (Susanto, 1982:60). Fiske mengatakan bahwa terbukti hingga kini, film tetap terkenal seantero dunia dan tetap bertahan di tengah hiruk-pikuk media di dunia (Fiske, 1990).

Film sebagai alat propaganda erat kaitannya dengan upaya pencapaian tujuan nasional dan masyarakat. Hal tersebut berkenaan dengan penilaian bahwa film memiliki jangkauan, realisme, pengaruh emosional, dan popularitas yang hebat (McQuail, 1989: 14). Propaganda sendiri merupakan informasi atau ide yang disebarluaskan suatu kelompok, organisasi, atau pemerintah, bertujuan memengaruhi pandangan serta tingkah laku sasarannya (Daradinanti, 2022). Jowett dan Linton (1980) berpandangan bahwa film adalah refleksi dari masyarakat dimana film selalu mereakm realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat kemudian memproyeksikannya ke dalam layar.

Dalam buku yang berjudul Teori Komunikasi Massa yang ditulis oleh McQuail (1987: 91) ada beberapa fungsi dan peran film di masyarakat, diantaranya:

- Film sebagai sumber pengetahuan yang menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi masyarakat dari berbagai belahan dunia.
- Film sebagai sarana hiburan, pewarisan nilai, norma dan kebudayaan.
- Film berperan sebagai media untuk pengembangan kebudayaan.
- Film dapat digunakan sebagai acuan dalam gaya hidup masyarakat.

Banyak sekali cara untuk kita dapat menikmati film. Kita bisa menikmati film di rumah maupun di luar rumah. Salah satu cara kita dapat menikmati film adalah dengan menonton bioskop. Menurut Aulia (2009), Bioskop adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Gambar film diproyeksikan ke layar menggunakan proyektor.

2.4 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 yang berarti pada tahun 2023 ini Gen Z merupakan mereka yang berumur 11 hingga 26 tahun. Generasi Z dinilai sebagai generasi yang ambisius, mahir hal digital, percaya diri, mempertanyakan otoritas, yang memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi. Gen z disebut juga dengan "*iGeneration*". Sebutan tersebut terinspirasi dari nama-nama produk teknologi terkemuka di dunia, yakni *Apple*. Jadi, *iGeneration* maksudnya adalah Generasi Z merupakan generasi internet yang memanfaatkan internet dan teknologi untuk menjalani kehidupan.

Bruce Tulgan, founder dari RainmakerThinking, Inc pernah menuliskan artikel yang berjudul "*Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort".* Menurut Tulgan, ada 5 karakteristik yang dimiliki oleh Generasi Z. Pertama, Gen Z merupakan generasi yang tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi. Kedua, Gen Z menganggap hubungan antar manusia sangatlah penting. Ketiga, kesenjangan keterampilan atau *skill gaps*. Keempat, kemudahan Gen Z untuk terkoneksi dnegan banyak orang diberbagai tempat secara vistual menyebabkan Gen Z kekurangan pengalaman menjelajah secara geografis. Tulgan menyebut karakteristik keempat ini dengan *"Global mindset, local reality".* Kelima, keterbukaan Gen Z terhadap *worldview* atau *mindset* yang bermacam-macam juga dapat menyebabkan generasi ini jadi terombang-ambing.

Karakteristik terakhir yang ada di paragraf sebelumnya, dapat menyebabkan Gen Z sulit menemukan jati diri mereka dan identitas diri yang terbentuk sering kali berubah berdasarkan pada berbagai hal yang mempengaruhi mereka berpikir dan bersikap terhadap sesuatu. Film merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh banyak orang untuk mempengaruhi mindset dan cara pandang seseorang.

2.5 Nisbah Antar Konsep

Teori Uses and Gratifications berpendapat bahwa penonton media seharusnya dianggap sebagai orang yang aktif karena mereka menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan. Teori ini menekankan bahwa fokus utama adalah pada penonton media (komunikan), bukan pada pembuat konten media (komunikator). Uses and Gratifications menganggap bahwa penonton adalah individu yang cerdas karena mereka hanya mengonsumsi media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam teori ini, yang penting

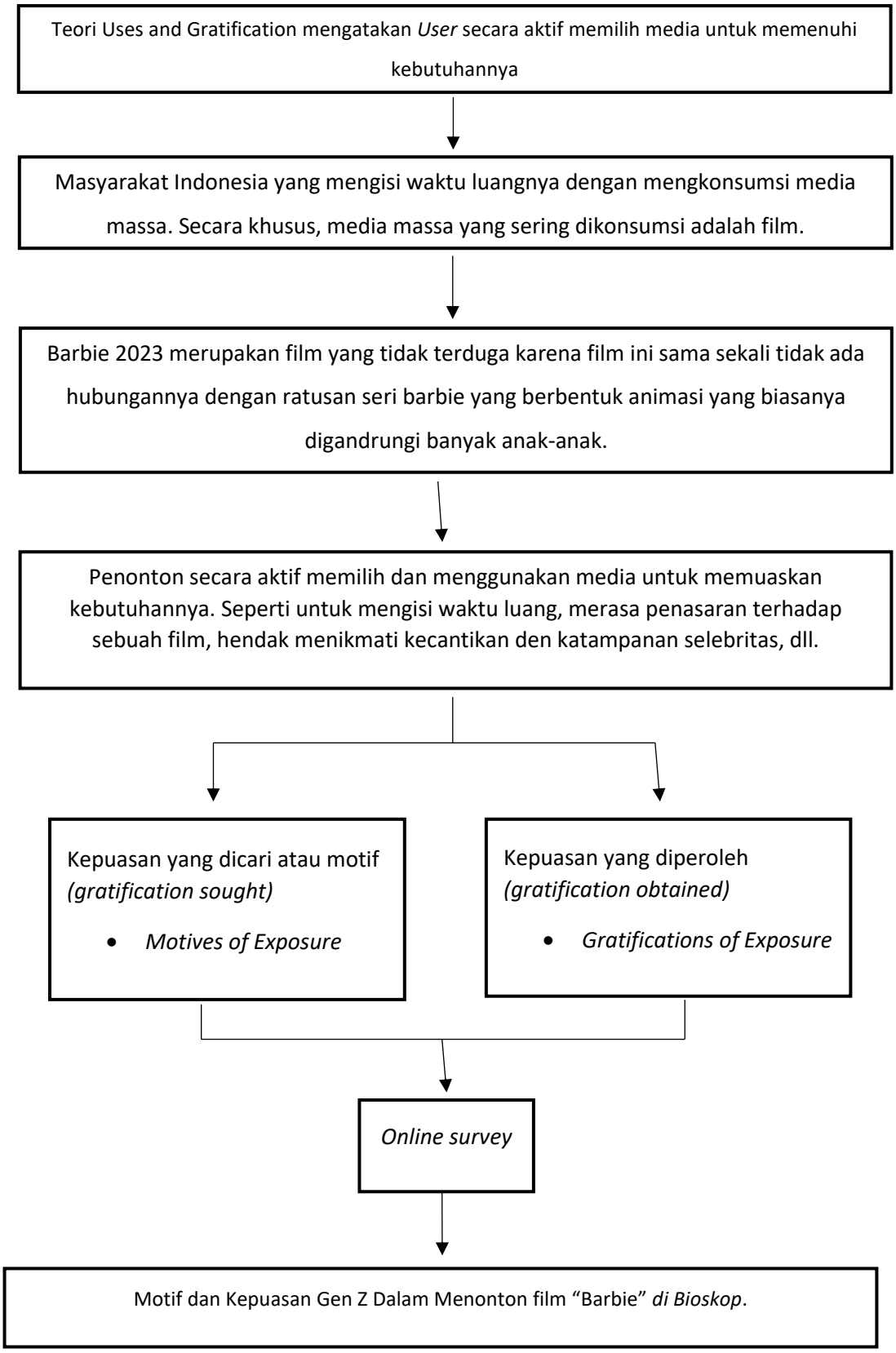
adalah melihat sejauh mana media dapat memenuhi kebutuhan penonton, bukan sejauh mana media dapat memengaruhi penonton (Humaizi, 2018).

Di kehidupan sekarang, kita sering mengonsumsi yang namanya media massa. Tentunya setiap kita menggunakan media bukan tanpa alasan. Melainkan kita memiliki motif tertentu dalam menggunakan media. Motif tersebut tidak lain untuk memenuhi kebutuhan kita masing-masing. Salah satu motif kita menggunakan media massa adalah untuk memenuhi kebutuhan kita terhadap hiburan salah satunya yaitu dengan film.

Menonton film di bioskop bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Terutama untuk generasi Z yang paling sering menonton di bioskop. Salah satu film yang sedang *booming* sekarang adalah Barbie. Ketika mendengar Barbie tentu saja kita berpikir bahwa film "Barbie" film yang berisikan Barbie dan Ken bersenang-senang di dunia *Barbie Land* yang penuh warna dan tampak sempurna. Tetapi ternyata film ini sangat jauh dari target mainan bonekanya. Film ini membahas tentang eksistensialisme diri, feminisme, patriarki, dan kesetaraan *gender* yang dikemas dengan brilian oleh sang sutradara.

Oleh karena itu peneliti meneliiti apa yang dicari oleh penonton *(Gratification sought)* saat menonton film "Barbie" dan apakah motif tersebut terpenuhi atau penonton mendapatkan kepuasan *(gratification obtained*).

2.6 Kerangkan Pemikiran



2.7 Hipotesis

H_0: Terdapat hubungan antara motif dan kepuasan Gen Z dalam menonton film “Barbie” di bioskop.

H_1: Tidak terdapat hubungan motif dan kepuasan Gen Z dalam menonton film “Barbie” di bioskop.