



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang terkait dengan teori *Uses and Gratifications*, ditemukanlah beberapa penelitian. Dalam bagian ini akan dijabarkan dua buah penelitian yang akan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu penelitian dari Universitas Moestopo (Beragama) dan Universitas Indonesia:

Yang pertama adalah skripsi yang dikeluarkan oleh Universitas Moestopo (Beragama), Fakultas Ilmu Komunikasi di Jakarta pada tahun 2003, atas nama Yusmauluddin Sony Santoso yang berjudul “Kepuasan pelanggan terhadap Pemberitaan Surat Kabar Pontianak Post mengenai Peledakan Bom Bali”. Penelitian tersebut menggunakan model *Uses and Gratifications* dengan perbandingan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Mengambil populasi yang bertempat tinggal di Perumahan Dosen Universitas Tanjungpura, Pontianak. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 70 orang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kepustakaan, dan wawancara langsung di lapangan dengan para responden. Analisis data menggunakan teknik *T-Test*. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden merasa tidak puas terhadap penyajian berita peledakan Bom Bali di surat kabar Pontianak Post. Berdasarkan wawancara dengan para responden, ketidakpuasan tersebut disebabkan karena berita yang disajikan kurang mengena dan yang memberitakan bukanlah wartawan asli Pontianak Post melainkan wartawan Jawa Post.

Yang kedua adalah tesis yang dikeluarkan oleh Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Jakarta pada tahun 2000, atas nama Rosita Anggraini Tagor yang berjudul “Konsumsi Majalah Dan Tabloid Anak Pada Anak-Anak Usia Sekolah (Studi dengan Pendekatan *Uses and Gratification* pada murid-murid Sekolah Dasar (SD) di Wilayah DKI Jakarta). Penelitian tersebut merupakan kombinasi studi kuantitatif dan kualitatif yang dilakukan secara bertahap. Pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner, sedangkan studi kualitatif menggunakan *in-depth interview*. Responden adalah murid-murid SD berusia 7 hingga 12 tahun yang membaca majalah dan atau tabloid anak, berjumlah 439 anak, termasuk 3 anak yang menjadi informan. Hasil uji statistik *Chi-Square* menunjukkan lingkungan sosial berpengaruh terhadap intensif membaca, cara memperoleh majalah atau tabloid anak, dan waktu membaca anak. Sementara lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap lama dan cara membaca. Jenis kelamin berpengaruh terhadap pemenuhan afektif dan pelepasan tekanan. Anak perempuan cenderung merasa senang saat membaca dan tidak merasa tegang lagi dibanding anak laki-laki. Sedangkan usia berpengaruh terhadap intensitas membaca untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integritas personal, dan pelepasan tekanan.

Apabila dibandingkan dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai sumber data, yang akan dibuktikan dalam penelitian ini hanya untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan antara penggunaan media dengan tingkat kepuasan. Motif yang dibahas dalam penelitian ini hanyalah motif informasi, yaitu bagaimana khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan dari segi informasi yang berkaitan dengan gaya hidup.

2.2 Tinjauan Pustaka

Media massa adalah sarana pembawa informasi dalam komunikasi massa, seperti buku, surat kabar, majalah, televisi, radio, internet dan sebagainya. Menurut Nurudin (2007: 9), media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Komunikasi massa adalah proses pemberian informasi oleh komunikator yaitu media massa, kepada komunikan yaitu audiens atau masyarakat luas. Ciri dari komunikasi massa antara lain komunikator dalam komunikasi massa melembaga, komunikannya bersifat heterogen, pesan bersifat umum, komunikasi berlangsung satu arah, komunikasi menghasilkan keserempakan, mengandalkan peralatan teknis, dan komunikasi dikontrol *gatekeeper*. Pada dasarnya, media massa adalah wadah netral dalam menyampaikan informasi.

2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Beberapa ahli menyebutkan kategori fungsi komunikasi massa menurutnya masing-masing. Walaupun berbeda, namun mereka menitikberatkan pada beberapa hal yang sama. Misalkan saja terdapat ahli yang menyebutkan fungsi mendidik, namun ahli lain memasukkan kategori mendidik ke dalam fungsi pewarisan sosial, dan sebagainya. Namun pada intinya, terdapat benang merah yang menyebutkan bahwa umumnya fungsi komunikasi massa adalah untuk menyebarkan informasi, pendidikan, dan hiburan.

Berikut ini adalah contoh pendapat para ahli mengenai fungsi komunikasi massa:

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sementara itu, fungsi komunikasi massa menurut John Vivian dalam bukunya *The Media of Mass Communication* (1991) disebutkan: (1) *providing information*, (2) *providing entertainment*, (3) *helping to persuade*, dan (4) *contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial). Ada pula fungsi komunikasi massa yang pernah dikemukakan oleh Harold D. Laswell yakni, (1) *surveillance of the environment* (fungsi pengawasan), (2) *correlation of the part of society in responding to the environment* (fungsi korelasi), (3) *transmission of the social heritage from one generation to the next* (fungsi pewarisan sosial). Sama seperti Laswell, Charles Robert Wright (1988) menambah fungsi *entertainment* (hiburan) dalam fungsi komunikasi massa. (Nurudin, 2007: 64)

2.2.2 Model Komunikasi Massa

Menurut McQuail (1994: 49-55) terdapat empat buah model dalam komunikasi massa. model-model tersebut adalah model transmisi, model ritual atau ekspresif, model publisitas, dan model resepsi. Di dalam penelitian ini, model yang sesuai adalah model transmisi.

Konsep dasar dan model komunikasi yang dijabarkan dalam komunikasi massa dibangun dengan berbagai indikator serta disesuaikan dengan perubahan pada industri di masyarakat. Media telah berkembang ke arah global. Dengan keyakinan akan kekuatan publisitas, kehumasan, propaganda atau yang memiliki kekuatan ekonomi dan politik. Keempat model komunikasi massa merefleksikan satu aspek dari proses komunikasi. Model transmisi dan atensi lebih mengarah pada perspektif industri media dan para pengiklan, sedangkan model ritual dan dekoding menyebarkan sekaligus bertahan terhadap dominasi media dan menerangkan proses komunikasi.

Definisi sederhana dari komunikasi massa sering mengikuti pengamatan Laswell (1948), bahwa studi komunikasi massa adalah usaha untuk menjawab pertanyaan “Who says what to whom, through what chanel and with what effect?”. Ini menggambarkan urutan linear yang sebagian besar dibangun menjadi sebuah definisi standar dari bentuk predominan komunikasi massa.

Hasil penelitian Westley dan MacLean (1957) adalah bahwa komunikasi massa melibatkan interpolasi atau pengalihan pola pikir dari ‘peran komunikator’ yang baru antara masyarakat dan penerima pesan (audiens). Ada tiga fitur penting dari model komunikasi massa yang digambarkan oleh Westley dan MacLean, yaitu:

1. Menekankan pada peran memilih dari komunikator massa.
2. Bahwa pemilihan didasarkan pada penilaian atas apa yang disenangi oleh khalayak.
3. Komunikasi tidak memiliki tujuan khusus, diluar tujuan akhirnya.

Menurut model ini, komunikasi massa adalah proses pengaturan diri yang diarahkan oleh kepentingan dan tuntutan dari khalayak yang hanya dapat diketahui oleh pilihan-pilihan dan respon dari khalayak tersebut atas apa yang ditawarkan media. Proses ini tidak lagi dapat dilihat sebagai proses linier semenjak proses ini melibatkan umpan balik dari khalayak, baik kepada media maupun, kepada advokat maupun kepada komunikator asli.

2.2.3 Majalah

Majalah merupakan media massa atau media pers yang terbit secara berkala: mingguan, dwimingguan, bulanan, dan seterusnya. Isinya

meliputi bermacam-macam artikel, cerita, gambar-gambar, dan iklan (Gunadi, 1998:77). Majalah adalah media cetak yang beredar setelah buku dan surat kabar terbit. Definisi lain menyebutkan majalah adalah 'kumpulan' dari berbagai pembahasan yang dikeluarkan atau diterbitkan secara berkala, dalam jarak waktu tertentu. Karena jarak interval waktu tertentu yang teratur tersebut, majalah juga sering disebut sebagai media periodikal. Yang dimaksud dari kumpulan dengan berbagai pembahasan biasanya adalah berbagai kisah, artikel, dan iklan (Rodman, 2009).

Dari kedua definisi tersebut, majalah *CHIC* juga termasuk media cetak majalah, karena berisi kumpulan berbagai artikel mengenai gaya hidup perempuan muda berkarir seperti informasi dunia kerja, keuangan, percintaan, kesehatan, hiburan, dan sebagainya, juga iklan-iklan produk yang berkaitan dengan dunia sasarannya.

Di Indonesia sendiri, sejarah majalah dimulai dengan diterbitkannya majalah bulanan bernama *Pantja Raja* serta majalah mingguan bernama *Menara Merdeka* pada tahun 1945. Dewasa ini banyak perusahaan bebas menerbitkan majalah sesuai tuntutan pasar karena tidak lagi diperlukan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Disamping itu, keberadaan majalah-majalah *franchise* menambah jumlah majalah yang beredar di Indonesia.

2.2.3.1 Kategori & Revolusi Majalah

Menurut Dominick, majalah terbagi di dalam lima kategori yaitu:

- a. Majalah konsumen umum (*general consumer magazine*)
- b. Majalah bisnis (*business publication*)
- c. Majalah kritik sastra dan majalah ilmiah (*literacy reviews and academic journal*)
- d. Majalah khusus terbitan berkala (*newsletter*)
- e. Majalah humas (*public relation magazine*) (Dominick 1999 : 131),

Majalah mempunyai sasaran yang spesifik. Misalnya saja majalah pria, wanita, remaja, hobi, musik, berita, olahraga, dan sebagainya. Fungsinya pun berbeda satu sama lain, sesuai dengan sasaran khalayaknya. Namun, seperti media massa pada umumnya, majalah mempunyai fungsi sebagai media informasi, hiburan, dan pendidikan.

Di dalam perkembangannya, majalah mengalami evolusi tiga tahap, yaitu tahap elit, populer, dan spesialisasi. Pada tahap elit, majalah hanya bisa diakses oleh kalangan kelas tertentu seperti orang-orang kaya dan kaum berpendidikan. Pada tahap populer, siapa saja bisa mengonsumsi majalah dan mengambil berbagai informasi dan keuntungan dari majalah. Sedangkan pada tahap spesialisasi, majalah mulai melakukan segmentasi atau spesialisasi berdasarkan audiens.

Salah satu tujuan segmentasi tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya yang mempunyai perbedaan minat dan kebutuhan informasi. (Rodman 2009). Industri majalah telah mengalami demasifikasi, yaitu proses mencari audiens dengan minat yang lebih sempit atau spesifik (Vivian, 2008: 121).

Majalah *CHIC* tergolong ke dalam majalah konsumen umum dengan kategori wanita. Termasuk ke dalam jenis majalah konsumen karena sesuai dengan sifatnya yang terbit berkala dwimingguan, dengan konten kurang lebih berjumlah 130 halaman, iklan dan konten yang disajikan sesuai dengan gaya hidup pembacanya yaitu perempuan muda berkarir. Sesuai dengan jenisnya yaitu majalah konsumen, sirkulasi majalah menjadi salah satu hal yang penting bagi eksistensi majalah *CHIC*. Apabila peredaran majalah tidak berjalan baik, majalah tidak akan sampai ke tangan pembaca walaupun kontennya sangat bagus dan informatif, sehingga akan menjadi percuma.

2.2.3.2 Karakteristik Majalah

Berbeda dengan media cetak lain seperti surat kabar, majalah mempunyai karakteristik yang mampu membedakannya dengan media massa cetak lainnya, yaitu:

1. Penyajian lebih dalam. Hal ini berkaitan dengan frekuensi atau jangka waktu terbitnya suatu majalah. Pada umumnya majalah

terbit mulai dari mingguan, dwi mingguan, bulanan, hingga tahunan. Proses waktu yang cukup lama ini, memungkinkan para penulisnya melakukan analisis terhadap suatu peristiwa dengan lebih mendalam. Unsur *why* dan *how* juga disuguhkan lebih lengkap.

2. Nilai aktualitas lebih lama. Berbeda dengan surat kabar yang mempunyai nilai aktualitas hanya satu hari, majalah bisa mempunyai nilai aktualitas hingga satu minggu, bergantung kepada jangka waktu terbitnya.
3. Gambar lebih banyak. Hal ini berhubungan dengan banyaknya jumlah halaman yang tersedia di dalam majalah. Gambar atau foto tersebut mempunyai nilai tambah bagi majalah karena dapat memperkaya tulisan. Terlebih apabila gambar yang ditampilkan adalah gambar eksklusif.
4. Kover sebagai daya tarik. Kover pada majalah bisa diibaratkan sebagai 'pakaian'. Biasanya, kover pada majalah menggunakan kertas yang bagus dengan warna dan gambar yang menarik sehingga pembaca menjadi tertarik untuk membelinya. Pada kover majalah disisipkan judul-judul yang menarik, sehingga secara sekilas pembaca mengetahui artikel utama yang ada di dalam majalah pada edisi tersebut (Ardianto dkk, 2007:121-123).

2.3 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba menjelaskan hubungan antara penggunaan media yang didorong oleh motif dengan kepuasan informasi pembaca. Pendekatan teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*, sedangkan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendekatan perkembangan teori tersebut yaitu *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*.

2.3.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dikenalkan oleh Helbert Blumler dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa khalayak memainkan peran yang aktif untuk memilih dan menggunakan media massa. Khalayak mempunyai alternatif pilihan, dalam hal ini berbagai media massa, agar kebutuhannya bisa terpenuhi. Khalayak juga dianggap mempunyai kebebasan untuk memilih, bagaimana dan dengan menggunakan media apa, serta apa dampak yang akan ditimbulkan media terhadap khalayak. Teori ini jelas dianggap berlawanan dengan teori jarum hipodermis dimana khalayak dianggap sangat pasif, sementara media massa mempunyai peranan yang aktif dalam menyebarkan informasi.

Tiga asumsi teoritis akan didiskusikan di sini. Pertama adalah khalayak komunikasi itu aktif dan diarahkan oleh tujuan. Tidak seperti sebagian besar teori-teori pengaruh, teori the *Uses and Gratifications* berasumsi 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 ini. Asumsi ketiga berhubungan dengan dua asumsi lainnya, yakni bahwa media bersaing dengan sumber-sumber pemuasan kebutuhan lainnya. Dengan kata lain, di luar opini bahwa media hadir, individu memilih cara-cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan (Winarso, 2005:110-111).

Menurut Blumler (1979), model *Uses and Gratification* ini menekankan kepada apa yang orang lakukan terhadap media, bukan apa yang dilakukan media terhadap khalayak. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Rakhmat 2009: 65)

2.3.1.1 Penggunaan Media yang Didorong oleh Motif

Berdasarkan pendekatan teori *Uses and Gratifications*, seseorang akan menggunakan media karena mempunyai motif yang melatarbelakangi, sehingga ia aktif dan berusaha untuk memenuhi motif atau kebutuhannya tersebut. Salah satu motif tersebut adalah untuk mendapatkan informasi. Para pendirinya yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michale Gurevitch merumuskan beberapa asumsi dasar dari teori ini, salah satunya adalah

khalayak dianggap aktif. Artinya, penggunaan media massa yang dilakukan khalayak diasumsikan mempunyai tujuan tertentu (Blumler dan Katz dalam Rakhmat, 2005: 205).

Menurut Littlejohn (2002), audiens pasif menunjukkan bahwa seseorang mudah untuk dipengaruhi oleh media, sedangkan audiens yang aktif menunjukkan bahwa seseorang membuat keputusan yang lebih aktif bagaimana menggunakan media. Frank Biocca (Biocca, dalam Littlejohn 2002: 312) membahas lima buah karakteristik dari khalayak aktif. Yang pertama adalah selektivitas, khalayak yang aktif dianggap selektif dalam memilih media untuk mereka gunakan. Yang kedua adalah *utilitarianism*, khalayak aktif dikatakan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu. Yang ketiga adalah intensionalitas, yang menyiratkan tentang penggunaan tujuan dari isi media tersebut. Yang keempat adalah keterlibatan atau usaha, yakni khalayak aktif menghadirkan (mengikuti), memikirkan, dan menggunakan media. Terakhir adalah khalayak aktif diyakini tahan terhadap pengaruh atau tidak mudah untuk dibujuk oleh media.

Sesuai dengan karakteristik kedua dan ketiga yang disebutkan oleh Biocca, yaitu *utilitarianism* dan intensionalitas, motif yang melatarbelakangi khalayak dalam menggunakan media, dan khalayak diarahkan oleh tujuan tertentu. Bila dikaitkan dengan motif informasi yang melatarbelakangi khalayak, seseorang akan aktif mencari dan memilih media yang berisikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan

keadaan dirinya. Perempuan muda cenderung memilih media yang menyuguhkan informasi mengenai gaya hidup sesuai dengan dirinya, dengan harapan bahwa informasi yang didapatkan akan membantu dirinya dalam hal pengetahuan akan gaya hidup tertentu, sehingga ia bisa memposisikan dirinya sebagai perempuan muda yang ia inginkan.

Elemen 'Pola terpaan media yang berlainan' pada teori ini berkaitan dengan *media exposure* atau yang biasa disebut dengan terpaan media, karena mengacu pada kegiatan seseorang dalam menggunakan media. Shore (1985) memberikan batasan berikut:

Exposure is more complicated than access because its deal not only with what a person is within psysically (range of the particular mess medium) but also wether a person is actually expose no message. Exposure is hearing, seeing, reading or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest, the mass media message. This exposure might occure at an individual or group level (Shore, dalam Kriyantono 2006: 206)

Pada model *Uses and Gratifications*, individu dianggap sebagai makhluk yang superasional dan sangat selektif. Dengan mengakses media massa tertentu, individu mempunyai harapan tertentu pula. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberi hiburan. Kita mengalami guncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat (Rakhmat, 2005:207). Ketika kita ingin

mengetahui perkembangan baik yang terjadi di sekitar kita maupun di seluruh dunia, media memberikan informasi.

Operasionalisasi Blumler (Blumler dalam Rakhmat, 2009:66) menyebutkan bahwa terdapat tiga buah orientasi motif yaitu orientasi kognitif (kebutuhan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), dan yang terakhir adalah identitas personal (menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri).

Menurut Vivian (2008: 475-478), terdapat empat buah alasan mengapa khalayak menggunakan media atau yang disebut motif penggunaan media yaitu motif *surveillance*, diversifikasi, *personal identity*, dan sosialisasi. Dalam penelitian ini, motif yang akan dibahas hanyalah motif *surveillance* atau motif informasi. Dalam masyarakat modern, media massa menyediakan pengawasan dan kewaspadaan, yang berguna untuk memantau keadaan dan mendapatkan informasi mengenai lingkungan lokal maupun global, yang dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam membuat keputusan dan menjadikan kehidupan mereka lebih baik. Contoh sederhana adalah laporan cuaca, yang dapat membantu masyarakat memutuskan untuk beraktivitas. Semua orang membutuhkan informasi yang dapat dipercaya dan diandalkan mengenai lingkungan sekitar mereka, seperti ekonomi, keamanan, politik, pengetahuan umum, hiburan, dan sebagainya. Isu yang disampaikan media massa menimbulkan reaksi

dan pemahaman emosional terhadap kemanusiaan. Sebagai contoh, bila dikaitkan dengan majalah *CHIC* terutama dengan informasi gaya hidup, motif ini memberikan informasi *fashion* mana yang sedang tren, atau yang sudah tertinggal.

Pengawasan atau *surveillance* dibagi menjadi dua bagian yaitu pengawasan peringatan/waspada dan pengawasan instrumental (Winarso 2005: 28-32). Pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan kepada masyarakat mengenai ancaman bencana alam. Sedangkan pengawasan instrumental lebih berisikan informasi yang berguna dan membantu dalam kehidupan sehari-hari. Banyak berita yang sangat sulit dipastikan kebenarannya apabila hanya mengandalkan dari satu sumber atau dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, khalayak menaruh kepercayaan tertentu pada media untuk melakukan pengawasan. Lalu, khalayak melakukan evaluasi dalam menentukan berita dan informasi mana yang paling dapat dipercaya dan memenuhi kebutuhan.

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam mengonsumsi berbagai media, jenis isi media yang digunakan, dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi, atau dengan media secara keseluruhan (Rosengren dalam Rakhmat, 2009: 66). Efek media dapat tersebut dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberi kepuasan; sebagai dependensi media; dan sebagai pengetahuan.

2.3.1.2 *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO)

Gratification Sought dan *Gratification Obtained* merupakan perkembangan dari teori *Uses and Gratifications* yang dibuat oleh Philip Palmgreen (1984) dari Kentucky University. Apabila kebanyakan riset memfokuskan kepada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media, penelitian Palmgreen tidak berhenti hanya di sana. Dengan menggunakan konsep dasar yang sama yaitu seseorang menggunakan media dengan didorong oleh motif tertentu, ia mengembangkannya dengan menanyakan apakah motif yang mempengaruhi seseorang tersebut telah dapat dipenuhi oleh media massa.

Dengan kata lain, riset Palmgreen ingin membuktikan apakah seseorang tersebut merasa puas setelah menggunakan media massa. Konsep ini disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Konsep baru ini memunculkan nilai pengharapan (*Expectancy Values*) yang merupakan salah satu varian dalam teori *Uses and Gratification*. Teori pengharapan mengatakan bahwa seseorang mengarahkan diri pada dunia (dalam hal ini adalah media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi mereka mengenai dunia tersebut (Kriyantono 2006: 208).

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan seseorang ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (koran, majalah, radio, dan sebagainya). Ini merupakan motif yang mendorong seseorang

tersebut untuk mengonsumsi media. Jadi menurut Palmgreen, *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan terhadapnya dan lalu mengevaluasi mengenai isi media tersebut.

Teori ini berdasar pada sebuah kepercayaan (*Expectancy value*) dimana menganggap seseorang mengarahkan dirinya kepada dunia atau sesuatu berdasarkan pada harapan dan evaluasi mereka. Palmgreen dan kolega-koleganya lalu merumuskan *Gratification Sought* dalam kaitannya dengan kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang terhadap isi media. Lebih dari sebuah kepercayaan tunggal, individu akan mempunyai sejumlah kepercayaan mengenai suatu program, masing-masing berhubungan dengan suatu evaluasi tertentu. Suatu tingkat di mana seseorang mencari sebuah kepuasan dalam suatu media (suatu program, jenis program, jenis isi tertentu, keseluruhan media, dan sebagainya), dalam hal ini adalah rubrik-rubrik yang disampaikan di dalam sebuah majalah, didefinisikan dengan rumusan yang sama. Jika seseorang memperoleh pengalaman dengan media tersebut, kepuasan yang dirasakan akan memperoleh umpan balik pada kepercayaan seseorang tersebut sebagai pertimbangan masa depan, dan menciptakan suatu proses yang berulang (Winarso, 2005:111-112)

Gratification Obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu media massa tertentu (Palmgreen dalam Kriyantono 2006: 209). Ini kemudian mempertanyakan hal yang

husus tentang apa saja yang telah diperoleh seseorang setelah menggunakan media dengan menyebutkan suatu acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono 2006, 208-209).



Sumber: Kriyantono, 2006: 210

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.2 Kerangka Pemikiran:

Bagan 2.2

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendekatan teori *Uses and Gratifications*, seseorang dianggap aktif dalam memilih dan menggunakan media yang didorong oleh suatu motif tertentu. Seseorang mempunyai otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media, termasuk dalam memilih dan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasinya, dan bagaimana media tersebut akan berdampak bagi dirinya.

Majalah *CHIC* adalah salah satu majalah wanita di Indonesia. Target audiens majalah *CHIC* adalah perempuan muda berkarir yang berusia antara 20 hingga 35 tahun. Peneliti tertarik untuk meneliti majalah *CHIC* karena majalah *CHIC* bukan sekedar membahas gaya hidup perempuan muda pada umumnya, melainkan memberikan tips dan informasi yang berguna bagi perempuan muda yang baru saja memasuki dunia kerja, dimana dunia tersebut masih asing bagi mereka. Majalah *CHIC* bisa dianggap mampu bertahan dalam persaingan industri media cetak khususnya majalah dalam usianya yang sudah menginjak enam tahun. Dengan begitu bisa diartikan bahwa selama ini pembaca majalah *CHIC* mendapatkan kepuasan tersendiri dalam membaca majalah *CHIC*, yang membuat majalah *CHIC* mampu mempertahankan eksistensinya.

Gratification Sought (GS) adalah penggunaan media (majalah) yang didorong oleh motif mencari informasi mengenai gaya hidup.

Gratification Obtained adalah kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media (majalah) mengenai informasi gaya hidup.

Hasil pengolahan GS dan GO akan menentukan apakah terdapat hubungan antara penggunaan media yang didorong oleh motif dengan kepuasan pembaca mengenai informasi gaya hidup.

2.4 Hipotesis Teoritis:

Seseorang merasa penting untuk memenuhi kebutuhan informasi. Jika suatu majalah tidak memenuhi kebutuhan informasi seseorang, maka seseorang tersebut akan meninggalkan majalah tersebut dan beralih ke majalah lain yang dianggap lebih bisa memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan yaitu: terdapat hubungan antara penggunaan media (majalah *CHIC*) yang didorong oleh motif, dengan tingkat kepuasan pembaca mengenai informasi gaya hidup.

