



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

KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti sudah melakukan pengamatan terhadap penelitian sejenis terdahulu. Berikut ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ira Aldira Febiyanti tentang “Kepuasan Followers detik.com dalam Membaca Berita di Akun Twitter detik.com (Survey pada Mahasiswa IISIP Jakarta Jurusan Jurnalistik Angkatan 2009”. Ira berasal dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2009.

Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori *uses & gratification* sebagai teori pembukti kepuasan khalayak. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dan hasil yang diperoleh dari penelitian di atas adalah terdapat hubungan membaca berita di akun twitter detik.com dengan kepuasan yang diterima mahasiswa IISIP Jakarta jurusan jurnalistik angkatan 2009.

Penelitian kedua merupakan penelitian dari Theresia Garudisari Septianty Poety mahasiswi Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2010. Theresia mengangkat judul “Penggunaan Media dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka (Studi Korelasi antara membaca surat kabar Suara Merdeka dengan

Kepuasan membaca Berita-berita Lokal di Surat Kabar Suara Merdeka di kalangan Pejabat Pemerintah Kabupaten Grobogan)”. Ia menggunakan teori *Uses and gratification* dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara motif membaca surat kabar Suara Merdeka dengan waktu khusus yang disediakan untuk membaca Suara Merdeka; ada hubungan yang signifikan antara jumlah edisi yang dibaca dalam satu minggu, lamanya waktu membaca, waktu khusus yang disediakan untuk membaca Suara Merdeka dan tingkat pemahaman terhadap isi berita Suara Merdeka dengan Kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka; serta ada hubungan yang signifikan antara motif membaca Suara Merdeka dengan kepuasan membaca surat kabar Suara Merdeka.

Penelitian ketiga berasal dari Universitas Sebelas Maret, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada 2010, atas nama Nyayu Ade Ilmiyati. Judul penelitiannya adalah “Penggunaan Media Internal dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Penggunaan Majalah Mandiri dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Solo Sriwedari Tahun 2010)”.

Sama seperti kedua penelitian sebelumnya, penelitian Nyayu juga menggunakan teori *Uses and gratification*, dengan pendekatan kuantitatif, dan metode survei. Hasil dari penelitiannya terdapat hubungan antara penggunaan majalah Mandiri dengan terpenuhinya kebutuhan informasi mengenai perusahaan

pada responden. Semakin sering responden menggunakan majalah Mandiri sebagai media informasinya maka akan semakin tinggi rasa terpenuhi akan kebutuhan informasi responden mengenai perusahaan.

Jika dibandingkan dengan ketiga penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang memiliki persamaan secara teori serta metode yang digunakan. yaitu teori *uses and gratification*, pendekatan kuantitatif, dan metode survei.

Yang membedakan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini adalah objek yang diteliti. Jika peneliti pertama meneliti tentang twitter, peneliti kedua tentang surat kabar nasional, dan peneliti ketiga meneliti tentang media internal perusahaan, sedangkan peneliti sendiri meneliti tentang media komunitas. Selain itu peneliti lainnya mencari hubungan atau korelasi antara variabel x dengan variabel y, sedangkan peneliti sendiri tidak meneliti tentang hubungan antara kedua variabel ataupun pengaruhnya, hanya mendeskripsikan perbedaan tingkat kepuasan khalayak.

Meskipun obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti berbeda dari peneliti terdahulu, tapi peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai suatu referensi, baik dari segi isi secara menyeluruh, teori, maupun operasionalisasi konsep.

Tabel 2.1

Tabel Perbedaan Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Peneliti	Perbedaan
1.	<p>Ira Aldira Febiyanti, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2009.</p> <p>“Kepuasan Followers detik.com dalam Membaca Berita di Akun Twitter detik.com (Survey pada Mahasiswa IISIP Jakarta Jurusan Jurnalistik Angkatan 2009)”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Topik penelitian tentang kepuasan membaca berita di akun twitter - Tujuan penelitian mencari korelasi antara motif dan kepuasan
2.	<p>Theresia Garudisari Septianty Poety, Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2010.</p> <p>“Penggunaan Media dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka (Studi Korelasi antara membaca surat kabar Suara Merdeka dengan Kepuasan membaca Berita-berita Lokal di Surat Kabar Suara Merdeka di kalangan Pejabat Pemerintah Kabupaten Grobogan)”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Topik penelitian tentang kepuasan membaca surat kabar - Tujuan penelitian mencari korelasi antara motif membaca dan kepuasan
3.	<p>Nyayu Ade Ilmiyati, Universitas Sebelas Maret tahun 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Topik penelitian tentang kepuasan penggunaan media internal

<p>“Penggunaan Media Internal dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Penggunaan Majalah Mandiri dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perusahaan di Kalangan Karyawan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Solo Sriwedari Tahun 2010)”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan penelitian mencari korelasi antara motif dan kepuasan - Tidak menggunakan SPSS dalam penghitungan, tapi menggunakan rumus hitungan manual.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi Massa

Menurut Rakhmat (2008 : 189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Sedangkan menurut Nurudin (2007:12), komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Dalam buku Pengantar Komunikasi Massa (Nurudin, 2007:65), fungsi komunikasi massa menurut Alexis S. Tan :

Tabel 2.2

Tabel Fungsi Komunikasi Menurut Alexis S.Tan

No	Tujuan Komunikasi (Penjaga Sistem)	Tujuan Komunikan (Menyesuaikan diri pada sistem : pemuasan kebutuhan)
1.	Memberi informasi	Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
2.	Mendidik	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
3.	Mempersuasi	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
4.	Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan	Menggembirakan, mengendorkan urat saraf, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang didapi

2.2.2 Media Massa

Berbicara tentang komunikasi massa, berarti tak lepas juga dari media massa. Komunikasi massa dan media massa berhubungan erat, karena media massa merupakan alat komunikasi massa.

Seperti yang dikatakan Nurudin (2007:9) media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Menurut Denis Mcquail (dalam Morissan, Corry, dan Hamid, 2013:1) media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.

Media massa memberi gambaran tentang alat komunikasi yang digunakan dalam berbagai skala, baik dari skala terbatas hingga skala yang lebih luas. Istilah media massa ini mengacu pada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun lalu tapi tetap dipergunakan hingga saat ini, contohnya seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain (Morissan, Corry, dan Hamid, 2013:1).

2.2.3 Majalah

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) majalah merupakan terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca, dan menurut waktu penerbitannya

dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan, dan sebagainya. Dan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu, dan lain-lain.

Untuk bertahan di era digital saat ini, majalah sebagai salah satu media cetak harus dapat mempertahankan eksistensinya dengan membuat spesifikasi atau segmentasi khusus yang bisa menjadi kekuatan utama mereka. Segmentasi itu sendiri dapat berupa majalah khusus pria atau wanita, dapat juga berdasarkan umur seperti majalah anak-anak atau majalah dewasa, dan lain sebagainya. Info Serpong juga merupakan salah satu majalah yang memiliki segmentasi khusus, dimana majalah ini sendiri merupakan majalah kawasan atau dapat dibilang media komunitas.

Seperti yang dinyatakan oleh Vivian (2008: 121) Industri majalah telah mengalami demasifikasi, yaitu proses mencari audiens dengan minat yang lebih sempit atau spesifik.

Setiap media memiliki kekhasan masing-masing yang menjadi pembeda dengan media lainnya. Begitu pula dengan majalah. Seperti yang dikemukakan oleh Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007 : 121) dalam buku mereka yaitu Komunikasi Massa, majalah memiliki karakteristik sendiri yang membedakan dengan jenis media cetak lainnya, yaitu :

- a. Penyajian lebih dalam

Frekuensi terbit majalah yang pada umumnya mingguan, bahkan bulanan membuat informasi yang ada dalam majalah dikemas secara lebih mendalam. Unsur why dikemukakan secara lengkap.

b. Nilai aktualitas lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu, bahkan lebih.

c. Gambar/foto lebih banyak

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakan pun lebih baik.

d. Kover sebagai daya tarik

Di samping foto, kover atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Kover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik.

Selain karakteristik majalah yang menjadikan majalah khas dan membedakannya dengan media cetak lainnya, ditinjau dari sisi ekonomi, menurut Vivian (2008:21) terdapat macam-macam pendapatan yang diterima dan didapatkan majalah untuk membiayai produksi medianya, salah satunya adalah:

1. Pendapatan iklan : Para pengiklan membayar untuk mendapat jatah ruang dan waktu di media massa guna menjangkau audien yang tertarik kepada media itu.

2. Pendapatan sirkulasi : Ketika pendapatan diperoleh dari audien, maka ia dinamakan pendapatan sirkulasi. Pendapatan sirkulasi adalah keadaan dimana suatu majalah misalnya, mematok harga untuk satu majalahnya.

3. Sumbangan audiens : Donasi audien penting bagi beberapa operasi media, yang tidak menyiarkan iklan. Isi semacam ini sulit dijumpai di media yang didukung iklan. Beberapa media kemudian menyatakan secara terus terang bahwa kelangsungan acara tergantung kepada sumbangan.

4. Dukungan privat : Dukungan privat atau pihak swasta terkadang dibutuhkan untuk menutupi kerugian mendesak yang dialami oleh media.

5. Subsidi pemerintah : Gagasan dukungan pemerintah untuk media massa mungkin kelihatan bertentangan dengan cita-cita demokrasi pers yang ideal , yakni pers yang bebas dari campur tangan pemerintah. Tetapi, faktanya ada media yang seperti itu.

6. Iklan pemerintah : Di Amerika, pemerintah AS menggelontorkan banyak uang ke media massa melalui advertising.

2.2.4 Media Komunitas

Menurut Pawito (2007:167), media komunitas merupakan jenis media yang hadir di dalam lingkungan masyarakat atau komunitas tertentu dan diperuntukkan bagi warga komunitas tertentu.

Sedangkan Jankowski (2002:7) menegaskan bahwa media komunitas dapat diwujudkan ke dalam bermacam bentuk media, baik tradisional yaitu media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio, televisi), serta dalam bentuk penggabungan (konvergensi) antara media cetak dengan media elektronik, misalnya dalam bentuk situs internet atau website.

Dalam buku *Community Media in The Information Age*, Nicholas Jankowski dan Prehn (2002) menuliskan perbedaan antara media massa (meanstream) dan media komunitas. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari beberapa hal seperti hubungan antara pengirim, khalayak, dan pesan (Jankowski, 2002 : 23).

Untuk lebih jelas tentang karakteristik dari media komunitas, berikut penjabarannya menurut Pawito dan menurut Jankowski.

Pawito menjabarkan karakter media komunitas sebagai berikut:

(a) Proximity : Berkenaan dengan proximity yang dimaksudkan adalah bahwa peristiwa-peristiwa dan/atau persoalan-persoalan yang dipublikasi oleh media

komunitas adalah berkenaan dengan warga masyarakat atau warga komunitas di dalam cakupan wilayah daerah tertentu di mana media bersangkutan berada.

(b) Empathy : Empathy menunjuk persoalan berkenaan dengan kecenderungan saling berbagi rasa dan perasaan. Dalam konteks media komunitas, hal demikian dapat terbentuk karena kesamaan kultur, tujuan-tujuan, serta kepentingan-kepentingan dalam kehidupan bersama di dalam masyarakat. Keempat karakter yang dimiliki media komunitas seperti telah dikemukakan di atas memungkinkan terbinanya empathy antara media (pengelola media) dan publik warga komunitas karena baik pengelola maupun warga komunitas pada dasarnya adalah sama-sama orang yang memiliki orientasi kultur serta tujuan yang sama.

(c) Interaksi : Selanjutnya berkenaan dengan interaksi dapat dikatakan bahwa respon yang bersifat segera (immediate feedback) pada dasarnya agak sulit, khusus untuk media cetak. Kendati demikian, respon relatif segera lebih mungkin pada media komunitas oleh karena sifat lokal. Dalam hubungan ini warga komunitas dapat dengan mudah datang ke kantor media (atau mungkin menelpon) untuk mengemukakan saran-saran, masukan-masukan, atau mungkin keluhan-keluhan berkenaan dengan pemberitaan atau isi media secara lebih luas.

Sedangkan karakteristik media komunitas menurut Jankowski (2002:8) sendiri dirincikan sebagai berikut:

- Tujuan

Menyajikan berita dan informasi relevan yang dibutuhkan anggota komunitas dan mengajak anggota masyarakat berpartisipasi dalam komunikasi publik melalui media komunitas.

- Kontrol dan kepemilikan

Mayoritas saham media komunitas dikuasai oleh penduduk lokal, pemerintah lokal, atau organisasi berbasis komunitas.

- Isi berorientasi lokal

Hal ini senada dengan prinsip kedekatan (proximity) dan jurnalistik sebagai nilai berita (news value).

- Produksi media

Dikerjakan oleh pekerja nonprofesional dan sukarelawan.

- Distribusi

Distribusi melalui jaringan, “televisi kabel” atau model jaringan khusus lainnya, seperti jalur independen dalam industri musik dan film.

- Audiens

Lingkup audiens biasanya bersifat lokal yang jumlahnya relatif kecil, lokasinya jelas secara geografis. Beberapa jaringan komunitas terbilan luas dengan audiens yang menyebar.

- Keuangan

Secara mendasar pendanaan bersifat nonkomersial, namun dana yang masuk bisa berasal dari sponsorship, iklan, dan subsidi pemerintah

Karakteristik yang dijabarkan Jankowski dan Prehn di atas merupakan gambaran umum yang ada dalam media komunitas secara fleksibel. Namun menurut mereka, pada kenyataannya, bisa saja terjadi penambahan dan pengurangan dari karakteristik yang ada.

2.2.5 Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses & gratification* diperkenalkan pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974) dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Dalam bukunya tersebut Blumer dan Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

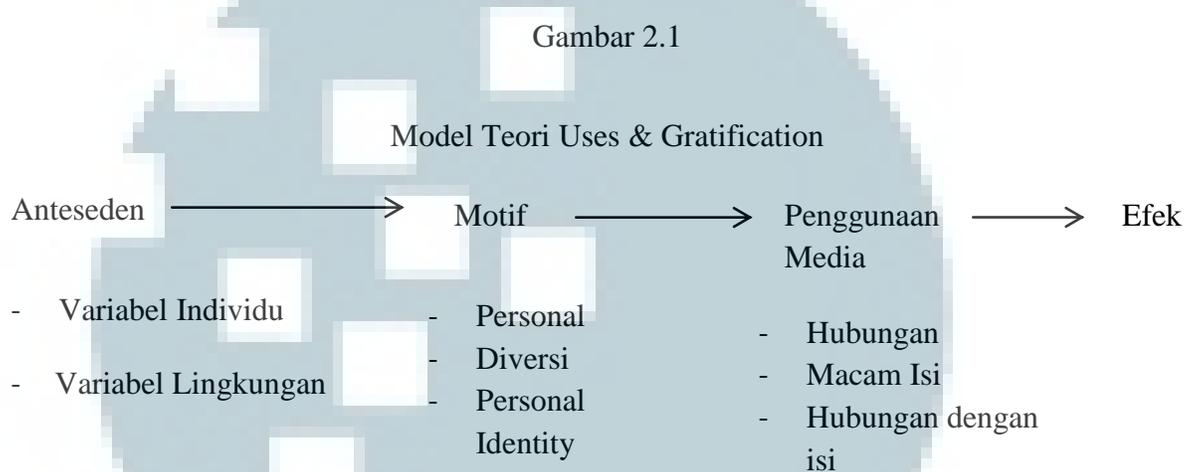
Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007: 192)

Inti teori *uses & gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006: 208).

West dan Turner (2010 : 104) mengungkapkan asumsi-asumsi dasar *teori uses and gratification* dalam bukunya Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Disitu ia mengutip pernyataan Jay Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch, yaitu :

- a. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.

d. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.



Menurut Kriyantono (2006: 210), salah satu macam riset *uses and gratification* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset *uses & gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media (seperti model di atas). Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses & gratification*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).

McQuail memaparkan tipologi interaksi pengguna media menjadi 4 kategori, yaitu: informasional, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Semua studi tersebut menyatakan bahwa penggunaan media dimotif oleh tekanan kompleks yang berinteraksi dalam masyarakat dan dalam kehidupan pribadi individu. Harapan untuk terpenuhinya keinginan, kepentingan dan kebutuhannya dari media massa menimbulkan suatu motif dalam diri individu untuk menggunakan media massa. Dalam menggunakan media massa, individu melalui proses pemilihan media massa dan pemilihan isi media massa, yaitu: dianggap dapat memenuhi harapannya tersebut.

A. Gratification Sought (Motif)

Menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2006: 211) *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media.

Khalayak juga memiliki harapan tentang media dan isi media. Harapan ini mendorong mereka memilih tipe media dan tingkat terpaan media. *Gratification Sought* merupakan ukuran kepuasan yang diharapkan khalayak ketika mereka menggunakan media massa. Harapan akan kepuasan yang ingin didapat dari media massa sesuai keinginan, kepentingan, dan kebutuhan, merekalah yang menyebabkan khalayak memutuskan dalam menggunakan media massa. Menurut Palmgreen jenis-

jenis kebutuhan itu ialah: pengawasan lingkungan (surveillance), pengetahuan/informasi (knowledge), pengalihan (diversion), kesenangan (excitement), manfaat pribadi (interpersonal utility).

B. Gratification Obtained (Kepuasan)

Sedangkan *Gratification Obtained* menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2006: 211) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Dapat disimpulkan jika media massa hadir untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan sebuah informasi. Khalayak aktif memilih sendiri akan mengonsumsi media jenis apa supaya keinginan, kebutuhan, dan kepentingannya terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut telah terpenuhi, maka akan terciptalah sebuah kepuasan nyata yaitu *Gratification Obtained* ini sendiri.

Gratification obtained mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2006 : 211).

Menurut Little John (dalam Kriyantono, 2006 : 211), kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan-keadaan seperti ketersediaan media; (3) variabel-variabel psikologis tertentu, seperti introvert-extrovert dan dogmatisme.

Nilai-nilai dipengaruhi oleh (1) faktor-faktor kultural dan sosial (2) kebutuhan-kebutuhan, dan (3) variabel-variabel psikologis. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa memang terdapat perbedaan secara konseptual dan empiris antara GS dan GO. Perbedaan itu didukung oleh pernyataan-pernyataan berikut seperti dikutip dalam (Palmgreen, vol 8) :

1. GS dan GO saling mempengaruhi tapi tidak bergantung satu sama lain
2. Dimensi-dimensi GS dan GO tidak dibuktikan berbeda dalam beberapa penelitian
3. Tingkat nilai rata-rata (media level) GS biasanya berbeda dari nilai rata-rata GO
4. Sedikitnya dua penelitian telah membuktikan bahwa GS dan GO menyebabkan perbedaan antara pengukuran konsumsi media dan efek.

Kriyantono melakukan pengukuran terhadap GS dan GO. Dari pengukuran dapat diketahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut.

Dengan teori *uses and gratification*, peneliti ingin mengetahui motif apa saja yang mendorong khalayak untuk membaca media Info Serpong. Dalam hal ini motif yang mendorong khalayak dan penggunaan media juga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh setelah membaca Info Serpong. Peneliti juga ingin mengetahui kebutuhan khalayak akan sebuah media yang didapat saat membaca konten-konten media di dalam Info Serpong. Apakah konten-konten tersebut sudah memenuhi kebutuhan para pembacanya, sehingga nantinya akan dicari tingkat kepuasan akan konten-konten tersebut.

Teori ini tidak melihat bahwa media dapat mengontrol khalayak, tapi justru sebaliknya. Maka dari itu khalayak dianggap mempunyai harapan-harapan tertentu dari media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Motif-motif tertentu yang ada pada khalayak menimbulkan sikap selektif terhadap media yang digunakannya. Media dianggap memenuhi motif khalayak, jika motif ini terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

U
M
M
N

2.3 Kerangka Pemikiran

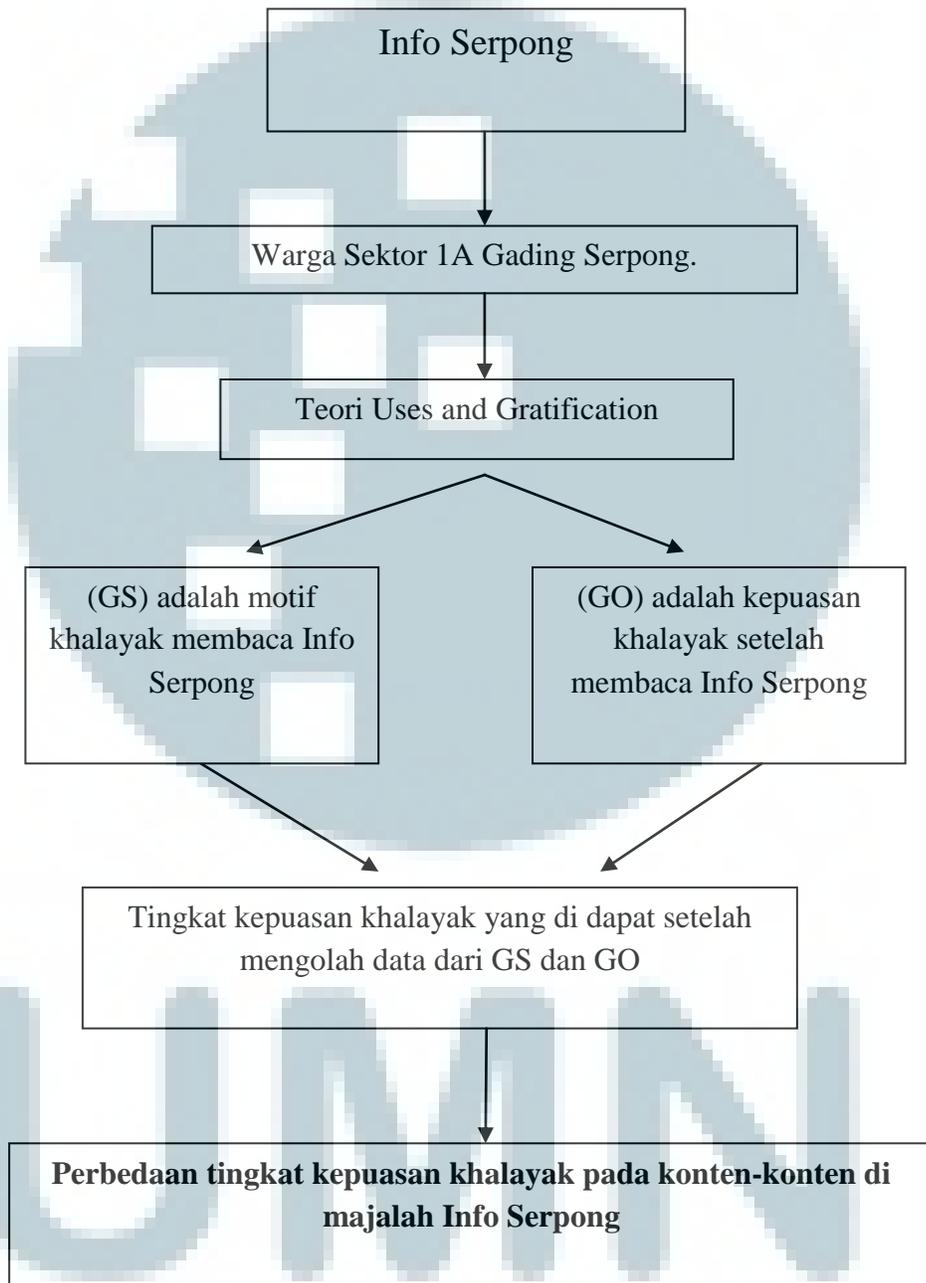
Kerangka pemikiran dari penelitian ini diawali dari objek penelitian yang akan diteliti, yaitu Info Serpong dengan Warga Sektor 1A Gading Serpong. Kemudian peneliti menggunakan teori *uses and gratification* sebagai teori dasar dari penelitian ini, sekaligus juga ingin membuktikan kesahan teori ini apakah benar terjadi di kehidupan nyata atau tidak. Teori *uses and gratification* menjabarkan kepuasan manusia menjadi dua yaitu kebutuhan akan suatu media (GS) dan kepuasan setelah mengonsumsi media tersebut (GO). Teori itulah yang kemudian membantu peneliti dalam membuat operasionalisasi variabel untuk mempermudah perancangan kuesioner. Setelah itu barulah diketahui tingkat kepuasan khalayak yang di dapat setelah mengolah data dari GS dan GO. Pada akhirnya perhitungan dan hasil penelitian akan menjawab pertanyaan penelitian ini yaitu perbedaan tingkat kepuasan khalayak pada konten-konten di majalah Info Serpong.

Untuk mempermudah, peneliti sudah membuat kerangka pemikiran ini dalam bentuk bagan. Berikut bagan kerangka pemikiran :

U
M
M
N

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Dari hasil penjabaran teori di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

U
M
M
N