



### **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 TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji skripsi penelitian terdahulu dimana hasil dari buatan penelitian ini membahas tentang media *online Wolipop.com* sebagai pemenuh kepuasan informasi. Penelitian tersebut dibuat oleh Lidwina Galih Puspa Ratna (2012), dengan judul penelitiannya ‘Media *Online* Sebagai Pemenuh Kepuasan Infomasi (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Kepuasan Informasi bagi Kaum Wanita Pada Media *Online Wolipop.com*). Dari penelitian terdahulu ini fokus permasalahannya melihat dari sisi ‘Bagaimana kepuasan informasi bagi kaum wanita pada media *online Wolipop.com*.’ Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah *Uses and Gratification Theory* yang dilihat dari seseorang atau sekelompok orang yang membaca artikel-artikel di *Wolipop.com*, tentunya mempunyai tujuan tertentu yang mungkin apabila ditarik garis lurus menuju pada satu titik, yaitu pemuasan kebutuhan informasi.

Pada penelitian terdahulu kedua, peneliti menemukan kembali penelitian lainnya. Penelitian tersebut berjudul ‘Pengaruh Terpaan *Media Online Wolipop.com* Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya dan Kecantikan Pada *Member Facebook* Alumni SMA Stella Duce I Angkatan 2009’ yang dibuat oleh Arwindha Putry Dewantary (2014). Permasalahan penelitian yang ada pada penelitian terdahulu ini melihat dari sisi ‘Apakah ada pengaruh terpaan media *online Wolipop.com* terhadap pengetahuan tentang dunia gaya

dan kecantikan pada *member facebook* alumni Stella Duce I angkatan 2009?’ dalam hal penelitian terdahulu ini terpaan media *online* berkaitan dengan daya tarik media *online* tersebut, dimana penampilan media *online* dapat mempengaruhi minat khalayak untuk mengakses dan lebih mengenal isi dari media tersebut. Pendekatan teori yang dikaji pun adalah teori efek media terbatas. Teori ini terkait dengan sikap masyarakat yang selektif dalam menerima terpaan informasi dari media massa. Peneliti tersebut melihat bahwa tidak selamanya media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Adanya efek terbatas tersebut media massa dalam mempengaruhi khalayak disebabkan oleh faktor sosial dan individu. Dari faktor-faktor itulah yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan dalam media massa.

Dari kedua penelitian terdahulu yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, peneliti melihat adanya kontras dari penelitian yang diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. Dimana peneliti disini ingin melihat kepuasan khalayak perempuan dalam menggali atau mencari informasi di dalam *content beauty* di portal *Wolipop.com* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dari cara tersebut maka akan terlihat hasil atau jawaban yang akurat mengenai kepuasan dari khalayak perempuan tersebut dalam mendapatkan informasi yang mereka inginkan dalam *content beauty* dalam portal *Wolipop.com*.

Pada penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas seperti salah satunya yang dimiliki Lidwina, penelitian tersebut hampir memiliki kesamaan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti, seperti dalam fokus penelitiannya

peneliti terdahulu ini mengambil sisi pada content gaya hidup sedangkan peneliti mengambil sisi pada content beauty atau kecantikan. Tak hanya itu saja metode yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah metode Kualitatif, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan Kuantitatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu lainnya, yaitu Arwindha yang dilakukan olehnya melihat dari sisi terpaan media sosial yang memiliki efek terhadap khalayak tersebut. Ini berbeda dengan penelitian ini yang melihat dalam pencarian dan mendapatkan informasi mengenai kecantikan tersebut apakah adanya kepuasan dari khalayak perempuan yang dilakukan melalui *content beauty* portal *Wolipop.com*.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>
<b>Permasalahan Penelitian</b>	Bagaimana kepuasan informasi bagi kaum wanita pada media <i>online Wolipop.com</i> ?	Apakah ada pengaruh terpaan media <i>online Wolipop.com</i> terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada <i>member facebook</i> alumni Stella Duce I angkatan 2009?
<b>Teori yang Digunakan</b>	<i>Uses and Gratifications</i>	Teori Efek Media Terbatas
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kuantitatif
<b>Instrumen Penelitian</b>	FGD ( <i>Focus Group Discussion</i> )	Survei dan Kuesioner

## 2.2 Kerangka Teoretis

Pada setiap permasalahan akan terselesaikan maka diperlukan suatu teori yang dapat diterima kebenarannya oleh masyarakat. Dalam teori ini berfungsi sebagai alat untuk mencapai suatu pengetahuan yang sistematis dan untuk bimbingan penelitian ini. Menurut Irawan Soehartono (2008, h.23), teori merupakan serangkaian asumsi, konsep, konstruk, definisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep.

Dari pendapat tersebut pada penelitian ini peneliti menggunakan teori penggunaan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas manfaat dan juga kepuasan.

### 2.2.1 *Teori Uses and Gratifications*

Teori kegunaan dan kepuasan yang dijelaskan pada penelitian ini, bagaimana masyarakat saat ini sebagai pengguna media yang memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan suatu media yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut. Teori ini dikenalkan pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974) dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, dimana pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha khalayak untuk memenuhi kebutuhannya.

*Uses and Gratifications* meliti bagaimana asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan juga sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain atau keterlibatan mereka pada kegiatan

lain yang menimbulkan pemenuhan kebutuhan penelitian yang menggunakan *uses and gratifications*, model yang memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Dalam teori ini ditekankan dimana audiens aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Sangat berbeda dengan teori peluru dimana audiens di pihak pasif sedangkan media sangat berperan aktif dan *all powerfull* (Nurudin, 2007, h.192).

Teori ini tentu berkaitan dengan penelitian ini, karena dimana pendekatan yang dilakukan melihat sisi audiens yang berperan secara aktif dalam pencarian dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Khalayak perempuan yang tentu sering menggunakan media ini mungkin akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang mempunyai keterkaitan dengan dunia perempuan. Pada penelitian ini khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak yang aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukan secara pasif saat mengonsumsi media massa (Rubin dalam Littlejohn, 2002, h.345). Dengan kata lain khalayak akan menggunakan media massa yang akan berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya. Sehingga teori *uses and gratifications* ini memusatkan perhatiannya pada pengguna media (*uses*) untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan khalayak atau audiens (Rakhmat, 1994, h.66). Anggota khalayak ini dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya, dan bagaimana cara memenuhinya.

Asumsi mengenai teori *uses and gratifications* dijelaskan juga oleh Xueming Luo dalam jurnalnya, yaitu “*A basic assumption of U&G theory is that users are actively involved in media usage and interact highly with the communication media*” (Asumsi dasar dari teori U&G adalah khalayak terlibat secara aktif dalam penggunaan media dan mempunyai interaksi yang tinggi terhadap media tersebut).

McQuail (1994, h.72) menjelaskan kategori kepuasan berdasarkan empat motif kebutuhan, yaitu:

1. *Information Seeking* (Informasi), yaitu penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.
2. *Entertainment* (Hiburan), yaitu menggunakan isi media untuk mendapat hiburan.
3. *Personal Identity* (Identitas Pribadi), yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi.
4. *Social Intergration and Interaction* (Integrasi dan Interaksi Sosial), yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.

Salah satu riset *uses and gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset ini memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama, yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti

disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media (Kriyantono, 2007, h.206).

Bila dikaitkan dengan motif informasi yang melatarbelakangi khalayak, seseorang akan aktif mencari dan memilih media yang memiliki informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan dirinya. Perempuan cenderung memilih media yang menyuguhkan informasi mengenai gaya hidup sesuai dengan dirinya, dengan harapan bahwa informasi yang didapatkan akan membantu dirinya dalam pengetahuan mengenai kecantikan sehingga mereka bisa memposisikan dirinya sebagai perempuan yang mereka inginkan.

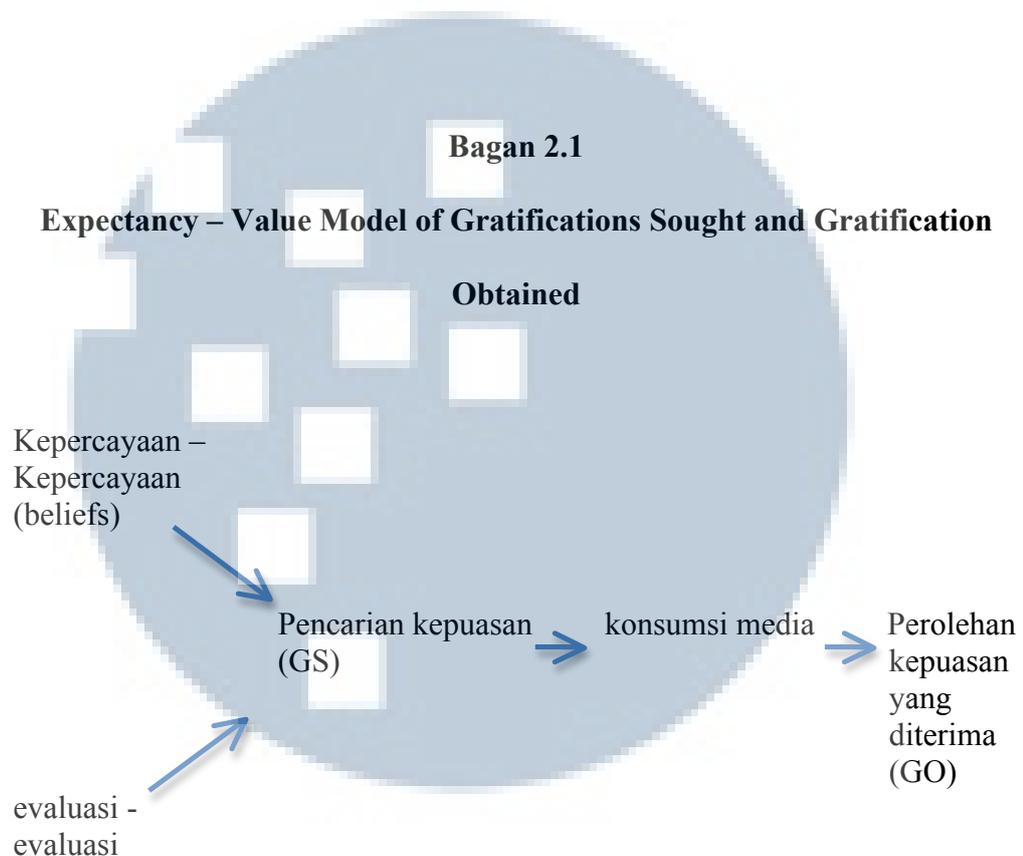
Konsep mengukur kepuasan dalam hal ini disebut *Gratification Sought* (GS) yang merupakan motif individu menggunakan media massa, pada penelitian ini yaitu khalayak perempuan dalam menggunakan media *online Wolipop.com*. *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi mengenai isi media (Kriyantono, 2007, h.207). *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang nyata diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification Obtained* ini mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh seseorang setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau konten secara spesifik (Kriyantono, 2007, h.207). Misalnya setelah membaca *content beauty* dalam media *online Wolipop.com* penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan

varian dan teori *uses and gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).

Dapat dikaitkan bahwa *uses and gratifications* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor baik personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Littlejohn (1996) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh:

- 1) Budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri.
- 2) Keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media.
- 3) Variabel-variabel psikologis tertentu, seperti introvert-ekstrovert dan dogmatism.

Nilai-nilai dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, dan variabel-variabel psikologis. Kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternatif-alternatif media yang diambil dari pengaruh media tertentu yang akan dirasakan, dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai isi media tersebut (Kriyantono, 2007, h.207). Menurut teori nilai pengharapan, orang akan mengarahkan diri pada dunia misalnya dalam media, berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut.



## 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3.1 *Content Media Online*

Media *Online* didefinisikan sebagai jaringan luas komputer yang dengan perizinannya dapat saling berkoneksi antara satu dengan yang lainnya untuk menyebarkan dan membagikan *digital files*, serta memperpendek jarak antar Negara. Tidak seperti radio dan televisi yang disiarkan dari satu lokasi untuk diterima di daerah sekitarnya, *internet* mampu mengkoneksikan antara satu komputer dengan komputer lain, sekaligus sebagai *broadcaster* dan *receiver* (Perebinosoff, 2005, h.51).

Pada awalnya, media *online* mulai memasuki kebudayaan komunikasi massa pada pertengahan tahun 1990-an di Amerika Serikat. Media *online* digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, mem-*posting* portfolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi atau ciptaan sendiri yang menghibur, serta menghasilkan uang dari *internet* (Perebinosoff, 2005, h.51).

Menurut buku *Online Journalism Principles and Practices of News for The Web* (Holcomb Hathaway Publishers, 2005), keuntungan jurnalisme online adalah sebagai berikut:

1. *Audience Control*, jurnalisme *online* memungkinkan audiens untuk lebih leluasa dalam memilih berita yang diinginkannya.
2. *Nonlinearity*, jurnalisme *online* memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga audiens tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami.
3. *Unlimited Space*, jurnalisme *online* memungkinkan jumlah berita yang disampaikan atau ditayangkan kepada audiens dapat menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.
4. *Immediacy*, jurnalisme *online* memungkinkan informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada audiens.
5. *Multimedia Capability*, jurnalisme *online* memungkinkan bagi tim redaksi untuk menyertakan teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh audiens.

6. *Interactivity*, jurnalisme *online* memungkinkan adanya peningkatan partisipasi audiens dalam setiap berita.

Dari dasar hal tersebut yang ada di atas siapapun dapat melakukan proses jurnalisme *online* ini, bahkan orang yang tidak memiliki keterampilan jurnalistik pun dapat bercerita sesuai dengan kehendaknya, entah hal itu dapat bernilai berita maupun tidak bernilai berita. Wajar jika kemudian muncul pandangan bahwa jurnalisme *online* tidak memiliki kredibilitas. Selain itu jurnalisme *online* dianggap sebagai “mainan” masyarakat supra rasional (Abrar, 2003, h.41).

Content media online memiliki kekuatan yang tidak dimiliki media cetak dan juga media elektronik dalam berita *online* (McLuhan, 1999, h.126), yaitu:

1. Pembaca dapat memperbaharui berita secara langsung dan teratur.
2. Pembaca dapat menggunakan link untuk menawarkan pengguna (*user*) dalam membaca lebih lanjut pada setiap berita.
3. Tersedianya penambahan suara, video, dan content *online* yang dimiliki media cetak.
4. Kurangnya keterbatasan ruang, namun informasi di *online* sangat luas
5. Dapat menyimpan arsip *online* dari zaman ke zaman.

Dalam hal ini terlihat bahwa *Wolipop.com* tampil dengan artikel dan berita yang singkat dan langsung seperti pada ciri media *online* yang telah disebutkan. Menyediakan berita yang terkait dengan khalayak perempuan seperti gaya hidup, hiburan, hijab, percintaan, hingga kecantikan. Dengan banyaknya aspek berita, maka *Wolipop.com* membagi dalam beberapa *content*

berita seperti *Fashion*, *Hijab*, *Love & Sex*, *Entertainment*, *Wedding*, dan juga *Beauty*.

### 2.3.2 Motif

Motif merupakan dorongan dalam memenuhi suatu kebutuhan yang dirasa sebagai kemauan atau keinginan yang kemudian terwujud dalam bentuk perilaku nyata. Dengan kata lain, pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi (Kriyantono, 2006, h.215).

McQuail mengemukakan kemungkinan penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi dengan membedakannya menjadi empat bagian, yaitu motif informasi, motif integrasi, interaksi sosial, dan motif identitas personal serta motif hiburan (McQuail, 1987, h.72). Pada motif informasi berhubungan dengan kebutuhan informasi mengenai peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dan dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa. Sedangkan motif identitas pribadi merupakan motif yang berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi dan dorongan untuk memperkuat kredibilitas, status hingga stabilitas. Selain itu juga berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari. Dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan

nilai-nilai orang lain melalui media dan dorongan untuk memperoleh wawasan berpikir (McQuail, 1983, h.82).

Motif integrasi dan interaksi sosial berhubungan dengan dorongan individu untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain, seperti dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Kemudian, motif hiburan berhubungan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan dengan dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dan juga dorongan untuk mengisi waktu luang (McQuail, 1983, h.82). Pada penelitian ini motif yang ingin diperlihatkan peneliti bagaimana suatu tujuan atau kebutuhan khalayak dalam mencari informasi mengenai kecantikan (*beauty*) dapat tersalurkan dalam menggunakan media online portal Wolipop.com.

#### **2.3.4 Kepuasan Khalayak / Audiens**

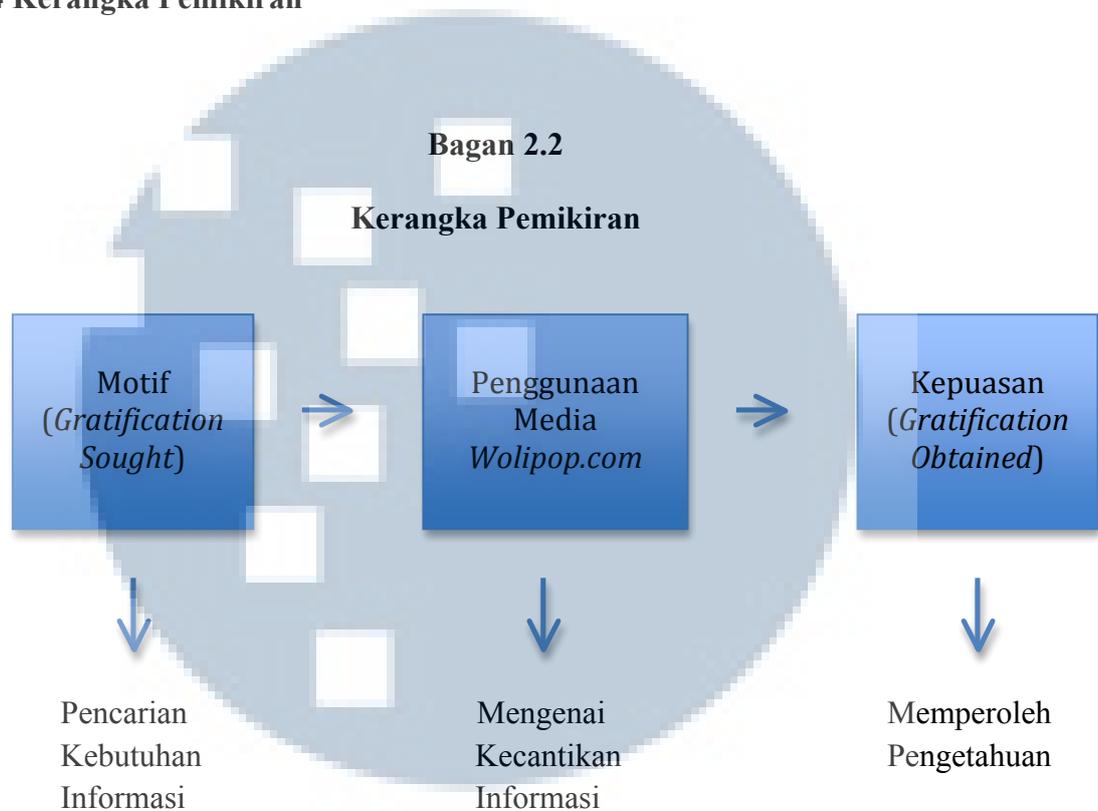
Audiens dalam komunikasi massa sangatlah heterogen, artinya ia mempunyai heterogenitas komposisi ataupun susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat (Nurudin, 2007, h.22). Ada dua tipe audiens massa atau *mass audience*, yang pertama yaitu *general public audience* yang merupakan khalayak yang sangat luas, heterogen dan anonim secara lengkap, contohnya adalah pemirsa televisi, pembaca tabloid, dan pendengar radio. Tipe kedua, yaitu *specialized audience* yang dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama antar anggotanya sehingga lebih homogen.

Pada zaman sekara ini teknologi informasi telah berkembang dan menjamur ke para pengguna mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai, pedagang kaki lima dan berbagai kalangan yang memanfaatkan teknologi dalam kegiatan mereka sehari-hari. Para pengguna tersebut sangat luas, heterogen, anonim, maka audiens pembaca artikel pada *content Wolipop.com* termasuk kedalam tipe *general public audience*.

Kotler (2000, h.135), menyatakan bahwa kepuasan khalayak ada tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang tinggi cenderung akan menyebabkan khalayak berperilaku positif, sehingga menghasilkan kesetiaan (loyalitas) yang tinggi. Kepuasan yang diperlihatkan pada penelitian ini bagaimana khalayak merasakan kepuasan dalam memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Kerangka Pemikiran

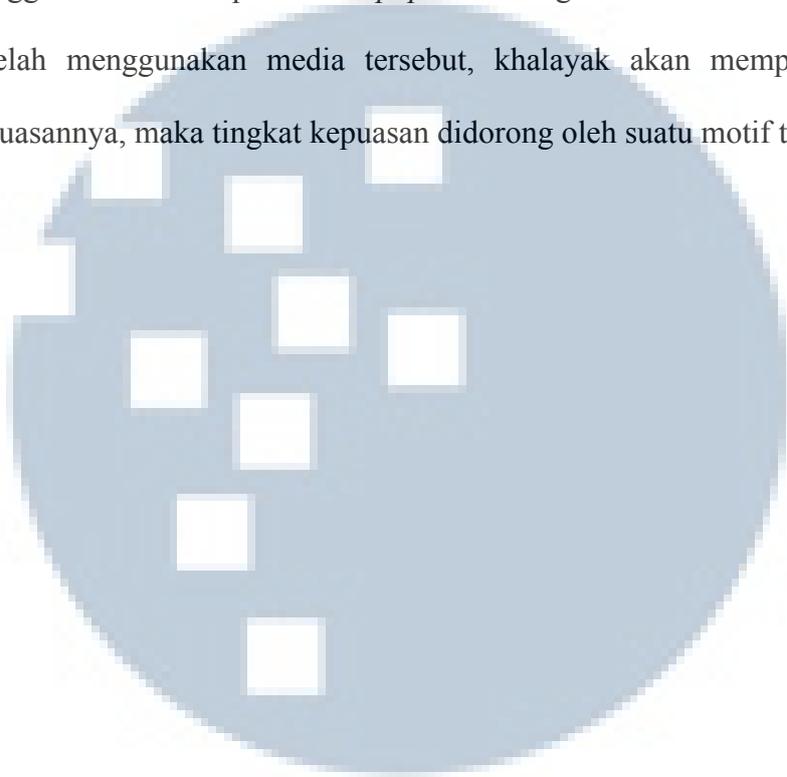


## 2.5 Hipotesis Teoretis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012, h.64). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

Motif atau pencarian informasi kecantikan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan terpenuhi kepuasan khalayaknya. Dalam menggunakan teori *uses and gratification* khalayak perempuan menentukan sendiri apa saja yang menjadi kebutuhan mereka yang mendorong untuk

menggunakan media portal *Wolipop.com* sebagai sumber kebutuhan mereka. Setelah menggunakan media tersebut, khalayak akan memperoleh suatu kepuasannya, maka tingkat kepuasan didorong oleh suatu motif tertentu.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA