



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Penelitian pertama berdasarkan skripsi oleh Kanti Wahyuning Tias, salah satu mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Judul penelitian tersebut “Kepuasan Pembaca Terhadap Rubrik DBL pada Harian Jawa Pos (Studi Deskriptif tentang Kepuasan Pelajar SMA di Surabaya dalam Membaca Rubrik DBL)”.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* untuk mengetahui kesenjangan antara kepuasan yang diinginkan (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO) setelah membaca rubrik DBL pada harian Jawa Pos. Metode yang digunakan adalah survei deskriptif dengan populasi pembaca berusia 16-18 tahun di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kepuasan pada motif informasi dan hiburan namun tidak terdapat kepuasan pada motif identitas pribadi dan integrasi dan interaksi sosial.

Penelitian kedua adalah skripsi oleh Almadani Karunia Ramadhaningtyas dari Universitas Airlangga. Judul penelitiannya adalah “Kepuasan Pembaca Terhadap Berita Pada Halaman Utama Surat Kabar Jawa Pos di Kota Surabaya”.

Acuan teori yang dipakai adalah teori *uses and gratification* untuk tujuan penelitian yaitu, untuk menjelaskan kepuasan yang dicari atau diinginkan

(*gratification sought*), dan mencari kepuasan nyata yang diperoleh (*gratification obtained*) serta untuk menjelaskan kesenjangan antara *gratification sought* dengan *gratification obtained*. Populasi dari penelitian ini adalah individu yang berlangganan harian surat kabar Jawa Pos (usia 18-40 tahun) dan warga kecamatan Rungkut Surabaya Timur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Gratification Sought* pada motif informasi dan identitas pribadi sedang, dan pada motif integrasi dan interaksi dan motif hiburan tinggi dalam membaca berita pada halaman utama surat kabar. Tingkat *Gratification Obtained* pada motif informasi sedang, dan pada motif identitas pribadi, interaksi sosial dan hiburan tinggi setelah membaca berita pada halaman utama surat kabar Jawa Pos. Terdapat kesenjangan antara mean skor *gratification sought* dengan *mean gratification obtained* (GS<GO) dalam arti memuaskan khalayak pembaca dari segi pemenuhan kebutuhan informasi, terdapat kesenjangan antara *mean skor gratification sought* identitas pribadi dengan *mean gratification obtained* (GS>GO) dalam arti berita pada halaman utama surat kabar Jawa Pos tidak dapat memuaskan khalayak pada kebutuhan identitas pribadi, terdapat kesenjangan antara *mean gratification sought* interaksi sosial dengan *mean gratification obtained* (GS<GO) dalam arti berita pada halaman utama Jawa Pos memuaskan khalayak, terdapat kesenjangan antara *mean skor gratification sougth* hiburan dengan *mean gratification obtained* (GS>GO) dalam arti berita pada halaman utama surat kabar Jawa Pos tidak dapat memuaskan khalayak pada kebutuhan hiburan.

Dari kedua penelitian terdahulu yang ditemukan penulis, penelitian tersebut sama-sama menggunakan media cetak sebagai objek penelitian. Namun, penelitian tersebut menggunakan surat kabar Jawa Pos dan penelitian ini menggunakan tabloid Nova sebagai objek penelitian.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan tingkat kepuasan pembaca dengan jenis media cetak yang berbeda yaitu tabloid. Melalui data yang diperoleh dari penelitian terdahulu tersebut, maka pada penelitian ini untuk melengkapi penelitian terdahulu, yaitu mencari tahu apabila studi kuantitatif dilakukan pada jenis media yang lain. Selain itu, pada penelitian terdahulu berfokus pada satu rubrik pada sebuah surat kabar dan pada halaman utama surat kabar. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti berfokus pada seluruh rubrik yang disajikan oleh tabloid Nova dan memiliki segmentasi pembaca wanita.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Kanti Wahyuning Tias (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2010)	Almadani Karunia Ramadhaningtyas (Universitas Airlangga Surabaya)	Pingki Aulia Wahyudin (Universitas Multimedia Nusantara)
Judul	Kepuasan Pembaca terhadap Rubrik DBL pada Harian Jawa Pos (Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Pelajar)	Tingkat Kepuasan Pembaca terhadap Berita pada Halaman Utama Surat Kabar Jawa Pos di Kota Surabaya)

	SMA di Surabaya dalam Membaca Rubrik DBL)		Tangerang)
Tujuan	Mengetahui kesenjangan antara kepuasan yang diinginkan (GS) dari motif informasi, identitas pribadi , integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan pada pembaca di wilayah Surabaya ketika membaca rubrik DBL pada harian Jawa pos dengan kepuasan yang diperoleh (GO) setelah membaca rubrik DBL pada harian Jawa pos.	Untuk menjelaskan kepuasan yang dicari atau diinginkan (<i>gratification sought</i>), untuk menjelaskan kepuasan nyata yang diperoleh (<i>gratification obtained</i>), untuk menjelaskan kesenjangan antara <i>gratification sought</i> dengan <i>gratification obtained</i> pembaca terhadap berita pada halaman utama surat kabar Jawa Pos.	Untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca di Tabloid NOVA.
Teori	<i>Uses and Gratifications</i>	<i>Uses and Gratification</i>	<i>Uses and Gratification</i>
Metode	Survei	Survei	Survei
Hasil	Skor GO lebih besar dibandingkan dengan skor GS sebesar 0,4 %. Media memenuhi kepuasan khalayak	Tingkat <i>Gratification Sought</i> pada motif informasi dan identitas pribadi sedang, dan pada motif integrasi dan interaksi dan motif hiburan tinggi. Tingkat	Berdasarkan hasil perhitungan dari <i>gratification discrepancy</i> terdapat ketidrapuasan pembaca tabloid Nova dalam 4 dimensi; motif informasi, motif

		<p><i>Gratification Obtained</i> pada motif informasi sedang, dan pada motif identitas pribadi, interaksi sosial dan hiburan tinggi. Terdapat kesenjangan antara mean skor <i>gratification sought</i> informasi, identitas pribadi, interaksi sosial dan juga hiburan dengan mean skor <i>gratification obtained</i> informasi, identitas pribadi, interaksi sosial dan juga hiburan.</p>	<p>identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan juga motif hiburan yaitu sebesar -0,666.</p>
Perbedaan Penelitian	Teknik pengambilan sampel : sampling purposif	Teknik Pengambilan sampel : sampling random sederhana	Teknik Pengambilan sampel : <i>accidental sampling</i> .

2.2 USES AND GRATIFICATION THEORY

Teori *uses and gratification* merupakan teori efek komunikasi massa yang berpedoman pada khalayak yang aktif dalam memilih pesan media yang sesuai dengan kebutuhannya. Teori ini berasumsi bahwa khalayak aktif dan penggunaan media adalah bertujuan untuk ditonjolkan (Abidin, 2015, p. 212).

Selain itu, khalayak mempunyai hak untuk mengendalikan mana media yang mereka konsumsi dan khalayak itu sendiri yang juga akan menerima pesan.

Teori ini menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu (Katz, dkk, 1974 dikutip dalam Abidin, 2015, p. 214). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media adalah pihak yang aktif berkomunikasi. Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Larasati, 2010, p. 16).

Katz, Blumler & Gurevitch dalam Ardianto (2007, p. 74) menjelaskan asumsi yang menjadi dasar teori *uses and gratification*, yaitu:

- Khalayak dianggap aktif, sebagai bagian penting pengguna media massa yang diasumsikan mempunyai tujuan.
- Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada halayak.
- Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dibutuhkan media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- Tujuan dari pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

- Penilaian dari arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh orientasi khalayak.

Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan mungkin bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan (Nurudin, 2004, p. 182).

Menurut John Fiske (2007, p. 211) teori ini memiliki tiga tujuan dalam pengembangan teori kegunaan dan gratifikasi, yaitu:

- Menjelaskan cara individu menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya.
- Mencari motif dari individu dalam menggunakan media.
- Mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif dalam penggunaan media secara individu.

2.2.1 Komunikasi Massa

Ketika sebuah organisasi menggunakan teknologi sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar, maka di situ lah proses komunikasi massa terjadi (Baran, 2016, p. 6). Komunikasi massa berlangsung dalam suatu konteks sosial. Media itu sendiri mempengaruhi konteks sosial, dan konteks sosial mempengaruhi media.

Komunikasi massa menurut Devito (2011, p. 566) adalah milik umum, setiap orang dapat mengetahui pesan-pesan komunikasi massa di

media. Komunikasi massa memiliki dua proses. Pertama, proses mengalirnya pesan yang pada dasarnya merupakan proses satu arah. Kedua, proses seleksi, proses dua arah.

Pendekatan lain untuk mendefinisikan komunikasi massa adalah mendefinisikannya dalam bentuk sarana yang paling banyak digunakan: televisi, radio, surat kabar, majalah, buku dan hasil rekaman audio/kaset (Devito, 2011). Oleh sebab itu, komunikasi massa dapat dikonsumsi oleh khalayak luas karena adanya sarana yang mudah untuk digunakan.

Proses komunikasi massa menurut McQuail (2011, p. 62) terbagi menjadi enam, yaitu:

- Distribusi dan penerimaan konten dalam skala besar
- Aliran satu arah
- Hubungan yang asimetris antara pengirim dan penerima
- Hubungan yang tidak personal dan anonim dengan khalayak
- Hubungan dengan khalayak yang bersifat jual beli atau diperhitungkan
- Terdapat standar dan komodifikasi konten

2.2.2. Media Massa

Menurut Effendy (2002, p. 72) media massa adalah sebuah sarana untuk menyalurkan pesan oleh seseorang atau kelompok kepada sejumlah orang yang terpencar-pencar. Selain itu, media massa adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sebuah sumber

kepada khalayak dengan menggunakan alat seperti surat kabar, film, atau radio (Cangara, 2002).

Pada dasarnya media massa dibagi menjadi dua kategori, media cetak dan elektronik (Ardianto, dkk, 2007, p. 103). Pada media cetak terdapat surat kabar, tabloid, majalah. Sedangkan pada media elektronik terdapat televisi, radio, film. Pada penelitian ini media cetak yang menjadi fokus penelitian adalah tabloid.

Menurut Wibowo (2006, p. 24), tabloid adalah kumpulan berita olahan atau berita investigatif, artikel, cerita, atau iklan yang terbit berkala (biasanya setiap minggu), dan dicetak dalam kertas ukuran lebih kecil ketimbang plano (*broadsheet*).

Setiap surat kabar atau tabloid memiliki karakteristik yang berbeda (Ardianto, 2012, p. 112-114) yaitu :

- Publisitas

Pesan dapat diterima oleh banyak khalayak yang tersebar diberbagai tempat, karena pesan yang disampaikan memberikan informasi penting.

- Periodesitas

Setiap surat kabar atau tabloid memiliki waktu dalam penerbitannya, seperti harian, mingguan atau bulanan.

- Universalitas

Setiap isi surat kabar/tabloid pembahasannya meliputi seluruh aspek kehidupan manusia seperti masalah sosial, ekonomi, agama, pendidikan dan keamanan.

- Terdokumentasi

Informasi yang disajikan dalam surat kabar atau tabloid, diantaranya dianggap penting oleh pihak-pihak tertentu untuk dijadikan sebuah arsip.

- Aktualitas

Peristiwa dan fakta yang terjadi setiap harinya perlu dilaporkan karena khalayak memerlukan informasi baru setiap harinya.

2.2.3 Khalayak

Penelitian ini menganalisis khalayak (pembaca) untuk melihat kepuasan mereka yang mengonsumsi sebuah tabloid. Sesuai dengan fungsi dari media massa itu sendiri yaitu hadir untuk memberikan dan memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. Khalayak selalu dikaitkan dengan “*receivers*” dalam model proses komunikasi massa (*source, channel, message, receiver, effect*) yang dikemukakan oleh Wilbur Schram (1955).

Banyaknya jumlah khalayak dalam sebuah arena sangat penting bagi media untuk memberikan apa yang diinginkan khalayak, pesan dari komunikasi massa harus difokuskan pada pemirsa atau khalayak rata-rata.

Dengan cara ini, media dapat merangkul khalayak sebanyak mungkin (Devito, 2011, p. 565)

Menurut Hiebert, Ungurait, Bohn (1975, p. 164) dalam Claudia (2014, p. 24) khalayak komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Khalayak biasanya terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama. Individu-individu ini memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan kebiasaan dan atas kesadaran sendiri.
- Khalayak berjumlah besar. Menurut Charles Wright, besar disini dalam artian sejumlah besar khalayak yang dalam waktu singkat dapat dijangkau oleh komunikator komunikasi massa, dimana jumlah khalayak tersebut tidak dapat diraih bila komunikasi dilakukan secara tatap muka (*face to face*).
- Khalayak bersifat heterogen, bukan homogen. Individu-individu dalam khalayak mewakili berbagai kategori sosial. Meskipun beberapa media membidik khalayak dengan karakteristik tertentu, masing-masing individu itu pun akan heterogen.
- Khalayak bersifat anonim. Meskipun mengetahui karakteristik umum khalayak, komunikator biasanya tidak mengetahui identitas komunikannya dan pada siapa ia berkomunikasi.
- Khalayak biasanya tersebar, baik dalam konteks ruang dan waktu.

2.2.4 Tingkat Kepuasan

Kepuasan adalah penilaian dari khalayak bahwa media massa telah memberikan informasi yang dibutuhkan. Kita bisa memahami interaksi seseorang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*use*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, perdaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi dan kontak sosial (Nurudin, 2004, p. 183)

Menurut Larasati (2010, p. 15) kepuasan pembaca majalah merupakan persepsi terhadap isi berita dalam majalah yang telah memenuhi harapannya. Oleh sebab itu, khalayak tidak akan merasa puas ketika memiliki persepsi bahwa informasinya belum terpenuhi, khalayak akan merasa puas ketika persepsinya sudah sesuai dengan yang diharapkannya.

Khalayak akan merasa puas terhadap sebuah tabloid yang dapat menyajikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk itu, kualitas sebuah berita dalam sebuah tabloid sangat penting peranannya dalam memberikan kepuasan terhadap khalayak. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan khalayak berkaitan dengan khalayak, apabila perasaan yang dirasakan sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhannya, maka kepuasan tersebut telah terpenuhi (Larasati, 2010, p. 15).

Adapun Katz, Gurevitch dan Hass dalam Ramadhaningtyas (2008, p. 17), mendefinisikan jenis kebutuhan dalam kaitannya dengan pengguna media massa, sebagai berikut:

- Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan, serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan menjelajahi (*exploratory*) pada diri kita.
- Kebutuhan afektif adalah kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipengaruhi oleh media.
- Kebutuhan Integratif Personal adalah kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.
- Kebutuhan Integratif Sosial adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.

- Kebutuhan akan Pelarian adalah kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan.

Kebutuhan-kebutuhan ini yang kemudian menyebabkan timbulnya *gratification sought*, yaitu motif atau dorongan individu menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya, atau dalam arti lain adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Artinya, individu mencari pemuasan sejumlah kebutuhan dari penggunaan media, karena didorong oleh sejumlah kepuasan yang ingin dicari (Ramadhaningtyas, 2008, p. 18).

Klasifikasi motif menggunakan media menurut McQuail, dkk, adalah sebagai berikut:

- Informasi (*Surveillance*)
 - Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
 - Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - Belajar, pendidikan diri sendiri.
 - Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- Identitas Pribadi (*Personal Identity*)
 - Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - Menemukan model perilaku.

- Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain.
 - Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- Integrasi dan Interaksi Sosial (*Integration and Social Interaction*)
- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial.
 - Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
 - Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
 - Memperoleh teman selain manusia.
 - Membantu menjalankan peran sosial.
 - Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.
- Hiburan (*Diversion*)
- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
 - Bersantai.
 - Memperoleh kenikmatan jiwa estetis
 - Mengisi waktu.
 - Penyaluran emosi.
- Membangkitkan gairah seks (McQuail, 1987, dalam Ramadhaningtyas, 2008, p. 18)

Motif atau *gratification sought* inilah yang kemudian mengarahkan perilaku individu dalam mengkonsumsi media dan juga mempengaruhi keselektifan individu dalam memilih jenis media.

2.2.5 Discrepancy Gratifications

Menurut Philip Palmgreen (1987, dalam Kriyantono, 2006, p. 210) konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, individu memilih atau tidak memilih untuk menggunakan media tersebut dilandasi oleh sebab tertentu, yaitu dilandasi oleh kepuasan yang dicari untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam hal ini, kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan individu dalam membaca tabloid Nova.

Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang didapat setelah mengkonsumsi media tersebut (Rongsengren, dkk. 1985, dalam Ramadhaningtyas, 2008, p. 19). *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan rubrik tertentu secara spesifik (misalnya setelah membaca rubrik kesehatan di tabloid Nova). Kepuasan tersebut diukur berdasarkan kepuasan awal (*gratification sought*) yang mendasari individu memilih tabloid sebagai sumber untuk mencari informasi sesuai kebutuhannya dan kepuasan yang mereka dapatkan (*gratification obtained*) setelah menggunakan media tersebut.

Pada penelitian ini *Gratification Discrepancy* diukur dengan menggunakan uji *discrepancy*, sehingga akan tampak apakah ada kesenjangan antara GS dan GO serta seberapa besar kesenjangan yang diperoleh responden setelah membaca tabloid Nova.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan menurut Kriyantono (2006, p. 208) adalah sebagai berikut:

- Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained*, maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Maka media tersebut tidak memuaskan khalayaknya (*mean* GS > *mean* skor GO).
- Jika *mean* skor *Gratification Sought* sama dengan *mean* skor *Gratification Obtained*, maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi (*mean* GS = *mean* skor GO).
- Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih kecil dari *mean* skor *Gratification Obtained*, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut dapat memuaskan khalayaknya.

2.3 HIPOTESIS TEORITIS

Menurut Sugiyono (2016, p. 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Penelitian ini diuji menggunakan hipotesis deskriptif, yaitu merupakan jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yang berkenaan dengan variabel mandiri. Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji tingkat kepuasan pembaca di tabloid Nova. Maka disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{01} : Tidak terdapat kepuasan yang diinginkan pada pembaca tabloid Nova, dalam mendapatkan motif informasi.
- H_{a1} : Terdapat kepuasan yang diinginkan pada pembaca tabloid Nova, dalam mendapatkan motif informasi.
- H_{02} : Tidak terdapat kepuasan yang diinginkan pada pembaca tabloid Nova, dalam mendapatkan motif identitas pribadi.
- H_{a2} : Terdapat kepuasan yang diinginkan pada pembaca tabloid Nova, dalam mendapatkan motif identitas pribadi.
- H_{03} : Tidak terdapat kepuasan yang diinginkan pada pembaca tabloid Nova, dalam mendapatkan motif integrasi dan interaksi sosial.

- H_{a3} : Terdapat kepuasan yang diinginkan pada pembaca tabloid Nova, dalam mendapatkan motif integrasi dan interaksi sosial.
- H_{04} : Tidak terdapat kepuasan yang diinginkan pada pembaca tabloid Nova, dalam mendapatkan motif hiburan.
- H_{a4} : Terdapat kepuasan yang diinginkan pada pembaca tabloid Nova, dalam mendapatkan motif hiburan.

2.4 ALUR PENELITIAN

Setiap individu memiliki kebutuhan dalam memenuhi setiap kebutuhan, dan terus mencari cara untuk memenuhi setiap kebutuhan tersebut. Jika kebutuhan sudah terpenuhi maka dapat menimbulkan kepuasan. Kebutuhan setiap individu bermacam-macam, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa yang terjadi di sekelilingnya. Kebutuhan akan informasi dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi media (cetak, online, elektronik).

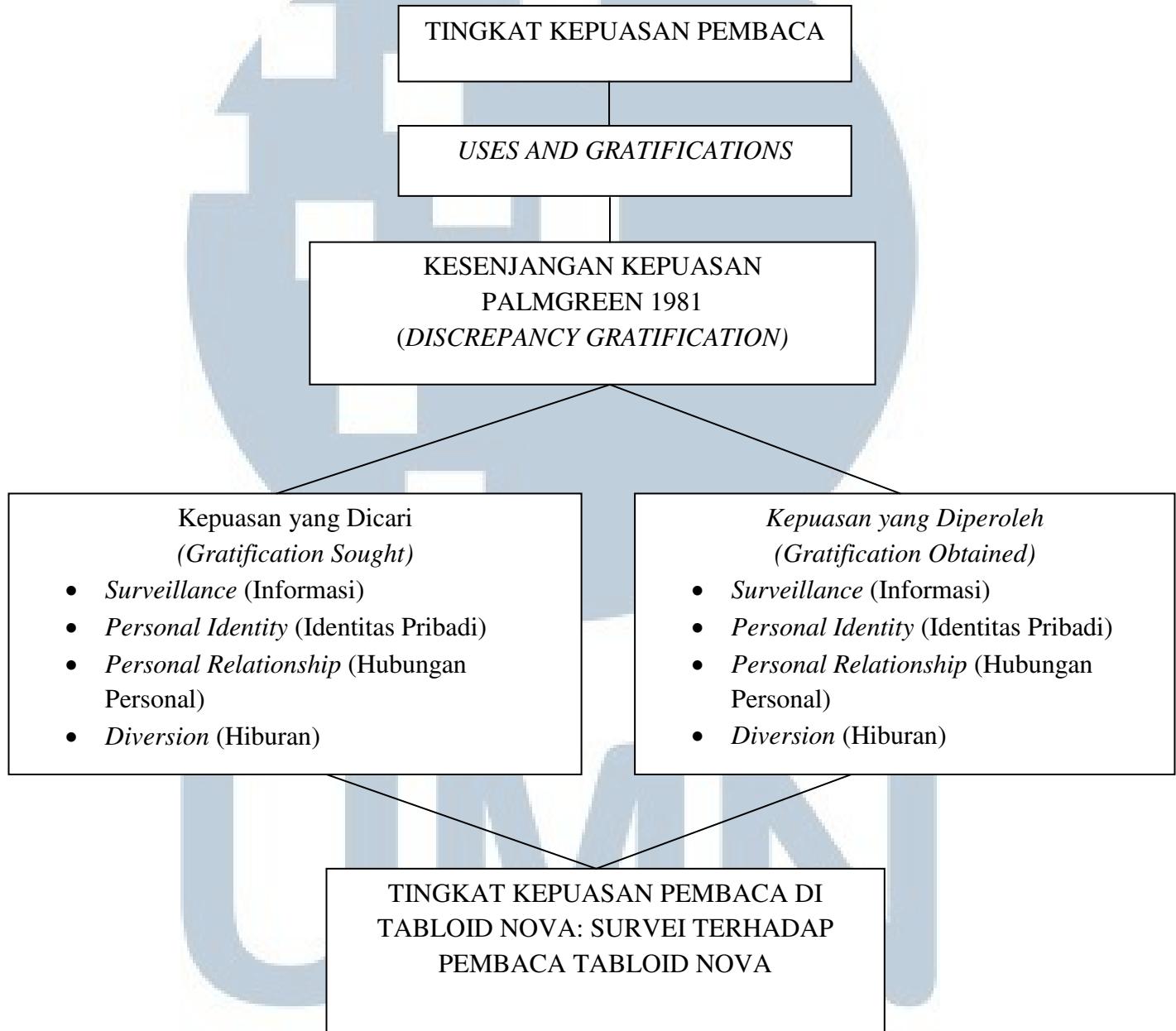
Penelitian ini menggunakan pendekatan *uses and gratification* yang diukur melalui dua konsep yaitu *gratification sought (GS)* yang merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan pada waktu menggunakan media yaitu Tabloid Nova dan *gratification obtained (GO)* yang merupakan kepuasan yang didapatkan setelah mengkonsumsi Tabloid Nova.

Dari konsep *gratification sought* dan *gratification obtained* tersebut akan terlihat bagaimana kepuasan pembaca setelah menggunakan Tabloid Nova yang diperoleh dari perhitungan skor pada *gratification sought (GS)* dan

gratification obtained. Jika *gratification sought* (GS) lebih besar dari *gratification obtained* (GO), maka tabloid Nova belum dapat memberi kepuasan bagi pembacanya. Sebaliknya, jika *gratification obtained* (GO) lebih besar dari *gratification sought* (GS), maka tabloid Nova dapat memberikan kepuasan bagi pembacanya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan alur penelitian berikut ini:



Bagan 2.1 Alur Penelitian



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA