



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian yang baru. Penelitian-penelitian terdahulu yang penulis temukan, telah mengkaji soal teori *Uses and Gratification* yang sama seperti dalam penelitian penulis.

Ada beberapa penelitian (skripsi) yang penulis temukan di Universitas Multimedia Nusantara yang menggunakan teori serupa yaitu *Uses and Gratification*. Salah satunya adalah skripsi milik Precilia Meirisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Jurnalistik yang dibuat pada tahun 2011, yang berjudul “Hubungan Antara Penggunaan Media dengan Tingkat Kepuasan Pembaca (Survei Terhadap Pembaca Majalah *CHIC* Mengenai Kepuasan Informasi Gaya Hidup)”. Penelitian tersebut menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan perbandingan *GS (Gratification Sought)* dan *GO (Gratification Obtained)*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Sampel yang diambil oleh Precillia Meirisa adalah daftar dari nama-nama dan email para pembaca Majalah *CHIC* yang mendaftarkan diri sebagai peserta kuis “*CHIC Event*” nonton bareng periode Desember 2010.

Penelitian ini menggunakan teknik *Total Sampling* dengan total jumlah responden adalah 103 orang dengan yang menjawab kuesioner sejumlah 87 orang. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner sedangkan analisis data

menggunakan skala *Likert*, di mana nilai atau peringkat dari jawaban akan dijumlahkan dan mencapai nilai total. Hasil penelitian yang disimpulkan yaitu terdapat hubungan atau korelasi yang positif dan signifikan antara penggunaan media dengan tingkat kepuasan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa majalah CHIC berusaha untuk memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan khalayaknya agar mereka merasa puas dengan informasi yang diberikan.

Yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Novita Heny Purwanti di Universitas Indonesia pada tahun 2003. Judul dari penelitian tersebut adalah “Hubungan Motif Menonton Televisi dengan Pola Menonton Acara Televisi pada Khalayak Dewasa”. Novita ingin melihat bagaimana hubungan antara motif menonton televisi dengan pola menonton acara-acara televisi yang ditontonnya, seperti motif kognitif, diversifikasi, dan identitas pribadi terhadap acara seputar politik, ekonomi, sosial/budaya, IPTEK, religius, keluarga, wanita, mistis, seks/gaya hidup, mode/kecantikan, berita aktual, infotainment, film, sinetron, telenovela, musik, komedi, kuis, dan olahraga/kesehatan.

Penelitian yang bersifat deskriptif ini menggunakan uji korelasi Spearman untuk melihat hubungan motif menonton dengan pola menonton pada khalayak secara umum, dan korelasi Parsial untuk melihat hubungan motif menonton dengan pola menonton pada khalayak dewasa. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang adalah sama-sama meneliti penggunaan media yang didasarkan motif, dan sama-sama menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. Populasi penelitian ini adalah penduduk laki-laki dan perempuan yang bermukim di Duri Camp, Riau. Sampel yang diambil sebanyak 180 orang, dengan batasan usia sampel adalah khalayak yang masuk ke dalam kategori dewasa yaitu 18-55 tahun dengan rincian 18-28 tahun, 29-39 tahun, dan 40-55 tahun.

2.2 Tinjauan Pustaka

Dari tinjauan pustaka, penulis menemukan sesuatu yang fundamental dalam penelitian ini. Tinjauan pustaka memiliki arti peninjauan kembali pustaka yang terkait dengan laporan penelitian yang berkaitan. Menurut Leedy (1997), peninjauan pustaka ini berguna untuk mengetahui, mengenal, dan memahami mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan dapat dipertanggung jawabkan. Tinjauan pustaka juga memaparkan teori-teori yang digunakan dalam keseluruhan penelitian ini, yang diambil dari buku-buku literatur.

2.2.1 Komunikasi Massa

Penelitian ini memerlukan teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi massa. Karena majalah sendiri adalah sebuah bentuk dari komunikasi yang memerlukan khalayak yang banyak. Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Maka itu komunikasi

massa adalah jenis komunikasi yang selalu digunakan oleh media untuk menyebarkan informasi yang ditujukan pada khalayak banyak dan agar memiliki efek yang maksimal dalam menyampaikan sesuatu. Unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah Komunikator, Media Massa, Informasi (pesan) massa, *Gatekeeper*, Khalayak (publik), dan, Umpan balik. (Baran, 2011)

Wright dalam Severin dan Tankard, Jr mendefinisikan komunikasi massa dalam tiga ciri. Yang pertama yaitu komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim. Lalu pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara. Selanjutnya komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya besar. (Tamburaka, 2012:15)

Namun, menurut Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, harus diketahui juga bahwa komunikasi massa tradisional berbeda dengan komunikasi massa kontemporer. Maksudnya adalah, ketika sebuah organisasi menggunakan teknologi sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar, maka akan terjadi komunikasi massa. Itulah komunikasi massa yang dipelajari dan dilakukan khalayak pada umumnya, yakni komunikasi massa tradisional. Para praktisi di New York menggunakan media cetak dan surat kabar (teknologi dan media) dalam menjangkau pembaca mereka (sebuah khalayak yang besar). Para penulis, produser, pembuat film, dan praktisi lainnya di *Cartoon Network* menggunakan beragam teknologi audio dan video, satelit, televisi kabel,

serta pemancar rumah untuk berkomunikasi dengan khalayak mereka. (Baran & Davis, 2010:6)

Akan tetapi, sebagaimana yang diketahui bahwa komunikasi massa yang merupakan sebuah jaringan dari ilmu sosial juga mengalami perubahan. Ketika seseorang duduk di depan komputer kemudian mengirimkan pesan elektronik (e-mail) kepada dua puluh ribu orang yang terdaftar dalam *Litserv* yang didedikasikan untuk membahas satu subjek tertentu, maka jelas orang tersebut sedang berkomunikasi dengan khalayak yang besar, namun orang tersebut bukanlah sebuah organisasi seperti surat kabar, jaringan televisi kabel atau studio film. (Baran & Davis, 2010:6)

Sedangkan McQuail, dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, bahwa media massa seringkali dipandang sebagai alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya untuk membujuk pendapat dan anggapan serta mendefinisikan dan membentuk persepsi terhadap realitas. Apa pun yang terjadi dapat dibentuk bahkan diatur dan selanjutnya disebarluaskan media ke dalam berbagai sudut kehidupan masyarakat, sehingga akan mempengaruhi setiap ide dan pandangan masyarakat tentang suatu kejadian. (1996:82). Dan jika menurut William L. Rivers beserta partner, komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni, pertama, komunikasi oleh media, dan kedua, komunikasi untuk massa. Namun ini tidak berarti komunikasi massa adalah komunikasi untuk setiap orang. Media tetap cenderung memilih khalayak, dan demikian pula sebaliknya khalayak pun memilih-milih media. (2008:18)

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (Ardianto, 2010:14):

a. Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam dua bentuk:

- Pengawasan Peringatan: fungsi ini terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari bencana alam seperti angin topan, meletusnya gunung berapi, atau kondisi yang memprihatinkan.
- Pengawasan Instrumental: fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan untk dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. Penafsiran (*Interpretation*)

Fungsi penafsiran tidak jauh berbeda dari fungsi pengawasan, tetapi media tidak hanya memasok data-data dan fakta, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

c. Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of values*)

Fungsi ini mengacu pada individu yang mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

e. Hiburan (*Entertainment*)

Fungsi media massa yang paling disukai khalayak ialah menghibur.

Oleh karena itu, media massa sering kali menampilkan produk-produk yang bertujuan untuk menghibur.

2.2.3 Model Komunikasi Massa

Deutsch (1952) dalam Severin dan Tankard (2009:53) menyatakan bahwa model adalah “struktur simbol dan aturan kerja yang diharapkan selaras dengan serangkaian poin yang relevan dalam struktur atau proses yang ada”. Ada empat fungsi model menurut Deutsch: mengorganisasi, heuristik, prediktif, dan mengukur.

Sebuah model verbal awal dalam komunikasi adalah model yang diusulkan oleh Laswell (1948):

- Unsur sumber (*who*)
- Unsur pesan (*says what*)
- Saluran komunikasi (*in which channel*)
- Unsur penerima (*to whom*)
- Unsur pengaruh (*with what effect*)

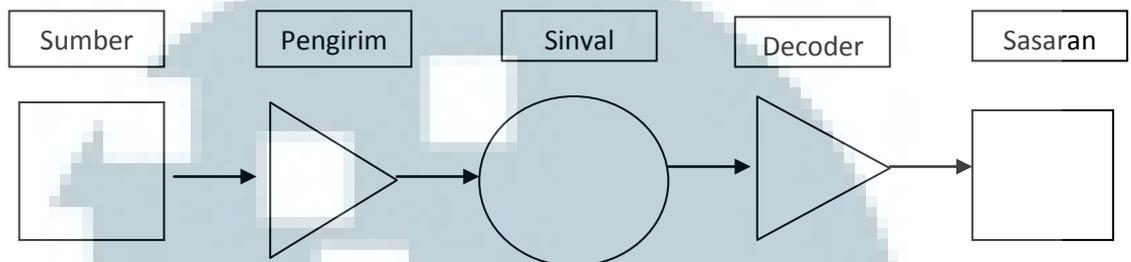
Ini menggambarkan utan linear yang sebagian besar dibangun menjadi sebuah definisi standar dari bentuk predomnan komunikasi massa. Model Laswell telah dikritik karena tampaknya model tersebut mengimplikasikan kehadiran seorang komunikator dan pesan yang bertujuan. Ia juga dianggap

terlalu menyederhanakan, tetapi, seperti halnya model lain yang baik, model ini memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting dalam komunikasi.

Sumbangan penting lainnya dari Shannon dan Weaver yang adalah konsep pesan yang terdiri dari entropi dan redundansi (*redundancy*) dan keseimbangan yang diperlukan antara keduanya untuk menghasilkan komunikasi yang efisien seraya menghilangkan gangguan pada saluran. Singkatnya, semakin banyak gangguan dalam saluran, semakin besar kebutuhan akan redundansi, yang akan mengurangi entropi relatif dari pesan itu

Charles E. Osgood (1945) dalam Severin dan Tankard (2009: 65) menyatakan bahwa model komunikasi teknik milik Shannon dan Weaver, yang dikembangkan untuk diaplikasikan pada masalah-masalah mekanik, tidak pernah dimaksudkan untuk komunikasi manusia. Sedangkan Wilbur Schramm (1954) tidak membuat pembedaan yang tajam antara komunikasi teknik dan nonteknik seperti yang dilakukan oleh Shannon dan Weaver, tetapi dia mengakui bahwa banyak pemikirannya yang diilhami oleh Osgood (Severin & Tankard, 2009: 65). Schramm menggunakan ide yang awalnya dikembangkan Osgood. Gambaran tentang komunikasi interpersonal – komunikasi antar dua orang atau lebih menunjukkan tidak ada sumber yang jelas antara pengirim dan penerima pesan, melainkan karena komunikasi merupakan proses timbal balik dan terus-menerus, semua berpartisipasi sebagai partisipan yang bekerja bergantian sebagai “interpreter” dengan melakukan aktivitas “*encoding*” dan “*decoding*” (Tamburaka, 2012: 17). Dalam serangkaian model awalnya, Schramm bergerak dari model komunikasi manusia yang sederhana menuju model yang lebih

kompleks dengan memasukan akumulasi pengalaman dua orang yang berusaha berkomunikasi dan kemudian ke model yang memasukan komunikasi manusia dengan interaksi antara dua individu.



Bagan 2.1 Model Komunikasi sederhana Schramm

(Sumber: Dikutip dari Werner J. Severin dan James W. Tankard (2009: 66))

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

decoding menyebarkan sekaligus bertahan terhadap dominasi media dan menerangkan proses komunikasi.

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 linear semenjak proses ini melibatkan umpan balik dari khalayak, baik kepada media, maupun kepada advokat dan kepada komunikator asli.

2.2.4 Media Massa

Dalam konsepnya, media massa adalah bagian terpenting dalam penelitian ini. Setiap individu adalah makhluk informasi, maka menjadi haknya lah untuk dapat mengakses informasi dengan mudah, terutama di zaman

globalisasi ini. Media massa hadir sebagai pemuas dahaga informasi itu. Media massa diperlukan sebagai medium antara komunikator dan komunikan untuk menyebarkan informasi secara massal dan luas agar memberikan dampak yang besar dan luas juga. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak pada khalayak luas dalam waktu yang singkat. (McQuail, 2000:17). Atau juga merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula.

Media massa juga dikenal dengan sebutan Pers yang adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media.

Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan akses banyak media massa, termasuk bertanya langsung pada sumber atau ahli dibandingkan mengandalkan informasi yang mereka dapat dari media massa tertentu.

Hal yang paling fundamental yang menjadi inti penyebaran melalui media massa adalah informasi. Ada yang disebut sebagai informasi massa. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi pribadi. Dengan demikian

maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.

Adapun peran *gatekeeper* dalam media massa adalah penyeleksi informasi, di mana dalam kegiatan komunikasi massa sejumlah peran dijalankan dalam organisasi media massa. (Tamburaka, 2012:13)

Media adalah jendela yang memungkinkan kita untuk melihat fenomena yang terjadi melebihi lingkungan dekat kita, penerjemah yang membantu kita membuat perasaan mengalami, platform atau pembawa yang menyalurkan informasi, komunikasi interatif yang meliputi umpan balik kepada khalayak, penanda yang memberi kita dengan instruksi dan petunjuk, penyaring yang menyaring bagian-bagian pengalaman dan berfokus pada lainnya, cermin yang memantulkan realitas kita kepada kita kembali, dan pembatas yang menghalangi kebenaran. (McQuail, 2000:66)

Di Amerika, media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari pada umumnya, sehingga mereka sulit membayangkan hidup tanpa media, tanpa koran pagi, tanpa majalah Time yang mengungkap gosip baru presiden; tanpa Reader's Digest dan karakter-karakternya yang tak terlupakan, tanpa komik, tanpa bacaan filsafat, atau tanpa televisi dengan bintang-bintangnya yang memukau. Karena begitu banyak orang Amerika yang telah terbiasa dengan adanya komunikasi massa, penilaian atas arti pentingnya pun tidak terlalu tepat. Banyak yang tidak menyadari media sesungguhnya mempengaruhi pandangan dan tindakannya. Sebagian kecil orang saja yang mengetahui bahwa media mempengaruhi

atau apa yang mereka sukai atau apa yang mereka tidak sukai. (Rivers, dkk, 2008:25)

Jantung komunikasi massa adalah media. Barang tentu, media tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi massa yang lebih besar. Media massa merupakan organisasi-organisasi yang menyalurkan produk-produk atau pesan-pesan budaya yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakatnya, Media memberikan informasi secara terus-menerus kepada khalayak luas dan heterogen. (Winarso, 2005: 54-55)

Harold Adams Innis dalam Winarso, melihat media massa sebagai perluasan dari pikiran manusia. Media tulisan sebagai lawan dari media lisan menghasilkan jenis-jenis budaya yang berbeda. Pengaruh ikatan ruang dari tulisan menghasilkan kepentingan-kepentingan dalam otoritas politik dan tumbuhnya kerajaan-kerajaan dalam sebuah makna keruangan (spasial). Innis mengajarkan bahwa inti dari budaya barat adalah dibentuk oleh bias cetak dan spasial yang kuat. (2005:57)

2.2.5 Peran Media Cetak

Dalam kiprahnya di dunia pers, media cetak memiliki peran yang penting, salah satunya memiliki fungsi sosial untuk masyarakat. Fungsi sosial itu sendiri menurut McQuail (1996:58) yaitu:

1. Memberi informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat; menunjukkan adanya hubungan kekuasaan, serta memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
2. Memberi informasi tentang korelasi yang bersifat menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi; melakukan sosialisasi dan membentuk konsensus.
3. Memberi informasi tentang hal yang berkesinambungan meliputi peningkatan dan pelestarian nilai-nilai; mengekspresikan budaya dominan dan mengakui budaya khusus.
4. Memberi hiburan untuk meredakan keteganga sosial, mengalihkan perhatian dan sarana relaksasi.
5. Mobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan, pekerjaan dan agama.

Sedangkan menurut Burhan Bungin, paradigma utama media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu insitusi pelopor perubahan.

Dalam menjalankan paradigma itu, media massa berperan (Bungin 2006:85):

1. Sebagai institusi penercahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.
2. Media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang

banyak dimiliki oleh masyarakat, menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.

3. Media massa sebagai media hiburan. Sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya yang setiap saat menjadi corong kebudayaan.

2.2.6 Majalah sebagai Media Cetak

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 (Rodmand, 2009).

Menurut Sammye Johnson dan Patricia Prijatelj (2000: 5-13) yang dapat membedakan majalah dengan media lain adalah berikut ini:

- a. *Depth and Timeless* (Dalam dan Tidak Kenal Waktu)

Sebuah majalah memiliki lebih banyak liputan mendalam dibandingkan surat kabar atau media lain yang berorientasi pada

berita. Majalah juga berurusan dengan informasi yang tidak harus disampaikan secepatnya, seperti misalnya isu-isu tertentu dan trend. Jadi biasanya artikel-artikel majalah akan mengulas sesuatu lebih dalam dan lebih jauh dari artikel yang berada dalam surat kabar.

b. *Specialization Content and Audience* (Kekhususan Isu dan Khalayak)

Majalah biasanya sangat khusus dalam masalah isi dan khalayaknya. Keduanya saling memengaruhi. Semua isi majalah harus dibentuk sesuai dengan khalayak spesifik majalah tersebut. Sebagus apa pun suatu artikel atau foto tapi jika tidak sesuai dengan segmentasi pembaca majalah tersebut, maka artikel atau foto itu dianggap tidak efektif.

c. *Opinion, Interpretation and Advocacy* (Opini, Interpretasi, dan Advokasi)

Karena komunitas pembaca majalah sudah sangat sempit dan terdefinisi serta mempunyai hubungan yang dekat dengan majalah tersebut, maka lebih mudah bagi majalah untuk memberikan opini, interpretasi, atau mengadvokasi isu-isu yang penting bagi pembacanya. Seorang pengamat majalah, Theodore Peterson, menyebut majalah sebagai “suatu media untuk pemberian petunjuk dan interpretasi bagi pembaca yang kritis.

d. *Permanence* (Permanen)

Halaman-halaman majalah dijilid – bisa dengan jahit kawat (*wire stapled*), lem punggung, mau pun *perfect binding* – seperti buku kecil

sehingga menjadi bentuk yang paling permanen dari semua media. Majalah juga biasa disimpan (didokumentasikan) baik dalam bentuk bundle mau pun per edisi, sehingga pembacanya dapat menggunakan (membaca) majalah tersebut berkali-kali. Pembaca juga biasanya mempunyai kebiasaan untuk meminjamkan atau mengoperkan majalah yang sudah mereka baca ke orang lain, sehingga *pass-along readershipnya* bisa mencapai 4-10 kali lipat.

e. *Consistency* (Konsistensi)

Isu sebuah majalah selalu konsisten dengan tema dan jiwa majalah tersebut. Konsistensi inilah yang biasanya dicari oleh pembacanya. Misalnya setiap edisi majalah “Wood” yang terbit di Amerika Serikat pada tahun 1985 selalu memprofilkan satu jenis kayu dan dalam lima tahun pertamanya profil-profil ini selalu muncul pada halaman yang sama setiap edisi. Dan setelah majalah tersebut berkembang, para editornya memutuskan untuk meindahkannya ke halaman lain. Hasilnya, para pembaca tersebut mengeluh. Tapi konsistensi juga tidak berarti setiap edisi majalah tersebut harus sama persis. Pembaca selalu menantang para editor dari majalah mereka untuk membuat sesuatu yang berbeda dalam setiap edisi.

f. Frekuensi

Konsistensi ini juga terlihat dalam bentuk waktu penerbitan majalah yang bersifat reguler atau berkala. Majalah bisa saja diterbitkan

mingguan, dua mingguan, bulanan, dua bulanan, empat kali setahun (*quarterly*), atau dengan selang waktu tertentu.

Namun untuk meninjau secara sekilas konteks sosial di mana media beroperasi, lahir juga lah telaah dari William L. Rivers beserta partner terhadap media-media dewasa ini. Misalnya majalah. Majalah harus berusaha keras menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi baru sama dengan media yang lainnya. Sama pula dengan koran, banyak majalah raksasa yang sangat tertekan. Tidak sedikit majalah mingguan atau bulanan yang sudah puluhan tahun dan berjangkauan luas terpaksa tutup. Majalah yang mampu bertahan umumnya adalah yang bersifat khusus, misalnya majalah khusus wisata, olahraga, hobi, penggemar acara televisi, atau berita-berita ilmiah. Majalah-majalah yang meliput segala hal seperti *Collier's* dan *Saturday Evening Post*, sudah bukan zamannya lagi. Sekarang adalah zaman majalah-majalah khusus. (2008: 20-21). Dan CINEMAGS adalah majalah yang bersifat khusus mengenai segala hal tentang film, baik ulasan film-film terbaru maupun film-film klasik, yang memiliki pembaca atau pelanggan khusus, yaitu khalayak yang menyukai film atau hobi menonton film.

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).

2.3 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba menjelaskan pengaruh penggunaan media yang didorong oleh motif dengan tingkat kepuasan pembaca. Pendekatan teori yang relevan dengan penelitian ini adalah *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 Gratification*

Teori Uses and Gratification pertama kali dikenalkan oleh Helbert Blumler dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa publik memainkan peran yang aktif untuk memilih dan menggunakan media massa.

Teori *uses and gratification* merupakan teori yang mendasarkan khalayak menggunakan media berdasarkan tujuan tertentu. Teori ini merupakan loncatan dari teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*) yang lebih tertarik melihat apa

yang dilakukan media terhadap khalayak (Rakhmat, 1989: 87). Sedangkan teori *uses and gratification* menunjukkan khalayak secara aktif memilih media tertentu yang akan membawa kepuasan bagi dirinya.

Tetapi menurut Elihu Katz, Jay Blumer, dan Gurevitch dalam buku Elvinaro (2010:74) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhan khalayak.
- d. Khalayak dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian terhadap arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu.

Sebagian manusia mempunyai kebutuhan dasar untuk mengadakan interaksi sosial. Individu akan berharap dengan adanya media, tentu akan memberikan pemenuhan kepada individu. Menurut Littlejohn (1996) dalam Kriyantono (2010: 211) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang mengenai isi media dapat dipengaruhi oleh:

- 1) Budaya dan institusi sosial, termasuk media itu sendiri
- 2) Keadaan sosial seperti ketersediaan media

- 3) Variabel psikologis tertentu seperti introvert-ekstrovert dan dogmatisme.

Sedangkan nilai-nilai dipengaruhi oleh:

- 1) Faktor kultural dan sosial
- 2) Kebutuhan
- 3) Variabel psikologis.

Kepercayaan dan nilai akan menentukan kepuasan yang pada akhirnya menentukan perilaku konsumen terhadap media.

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.

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; bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif; bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi; dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Rakhmat 2009: 65).

Kekuatan dari teori *Uses and Gratification* (Stanley, 2006: 256) yaitu:

- a. *Focuses attention on individuals in the mass communication process*
- b. *Respects intellect and ability of media consumers*

- c. *Provides insightful analyses of how people experience media content*
- d. *Differentiates active used of media from passive uses*
- e. *Studies the use of media as a part of everyday social interaction*
- f. *Provides useful insight into adoption of new media*

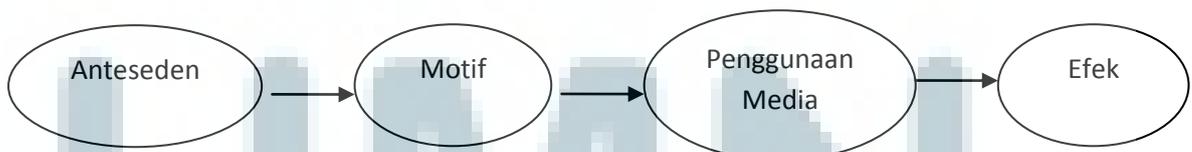
2.3.1.1 Penggunaan Media yang Didorong oleh Motif

Berdasarkan pendekatan teori *Uses and Gratification*, seseorang akan menggunakan media karena mempunyai motif yang melatarbelakangi, sehingga ia aktif dan berusaha untuk memenuhi motif tersebut adalah untuk mendapatkan informasi. Para pendirinya yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michale Gurevitch merumuskan beberapa asumsi dasar teori ini, salah satunya adalah khalayak dianggap aktif. Artinya penggunaan media massa yang dilakukan khalayak diasumsikan mempunyai tujuan tertentu (Blumler dan Katz dalam Rakhmat, 2009: 205).

Pada model *Uses and Gratification*, individu dianggap sebagai makhluk yang superasioal dan sangat selektif. Dengan mengakses media massa tertentu, individu mempunyai harapan tertentu pula. 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 goncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat (Rakhmat, 2009:207).

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. Operasionalisasi Blumler (Rakhmat, 2009: 66) menyebutkan bahwa terdapat tiga buah orientasi motif yaitu orientasi kognitif (kebutuhan informasi, *surveillance*, atau ekspresi 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).

Jadi, teori *Uses and Gratification* memang benar cocok digunakan untuk meneliti tentang motif penggunaan media terhadap tingkat kepuasan pembaca majalah CINEMAGS. karena khalayak yang mengonsumsi suatu media pasti berlandaskan suatu motif, yang pada akhirnya khalayak tersebut mencari kepuasan atas pemenuhan motifnya tersebut. Hanya saja, berbeda motif, berbeda pula tingkat kepuasannya.



Bagan 2.2 Model *Uses and Gratification*

(Sumber: Dikutip dari Rachmat Kriyantono (2009: 208))

Motif-motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kepuasan yang dicari atau yang

diharapkan oleh seseorang ketika mengonsumsi sebuah media (*Gratification Sought*).

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

Kebanyakan riset *Uses and Gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media, tetapi riset yang dibuat oleh Philip Palmgreen (1984) dari Kentucky University, tidak berhenti pada bagian penggunaan media saja, tetapi ia melanjutkan hingga mengetahui apa motif khalayak yang sudah dipenuhi oleh media, dengan kata lain apakah khalayak puas setelah mengonsumsi media massa. Penggunaan konsep baru ini dinamakan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO), penggunaan konsep GS dan GO ini memunculkan teori *expectancy values* (nilai pengharapan) 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, 2009: 208).

Konsep pengukuran *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* (Kriyantono, 2009: 208), di mana:

- a. Kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (*Gratification Sought*): merupakan motif individu untuk menggunakan media massa

- b. Kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (*Gratification Obtained*): merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media massa

Lebih jelasnya lagi, Palmgreen dan kolega-koleganya 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 sebuah program, masing-masing berhubungan dengan suatu evaluasi tertentu. Suatu tingkat di mana seseorang mencari sebuah kepuasan dalam suatu media (sebuah program, jenis program, jenis isi tertentu, keseluruhan media, dan sebagainya), dalam hal ini adalah rubrik-rubrik yang disampaikan 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 khusus tentang apa saja yang diperoleh seseorang setelah menggunakan media dengan menyebutkan suatu acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2009: 208-209).

Pertama periset mengukur GS dan GO. Dari sini periset dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dengan 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 (Kriyantono, 2009: 209-210).

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut: (Kriyantono, 2006:210)

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadilah 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.

Setelah mengukur nilai GS dan GO, kesenjangan nilai pun dapat ditemukan dalam penelitian ini.

2.4 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.4

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendekatan Uses and Gratification yang digunakan, seseorang dianggap aktif dalam memilih dan menggunakan media yang didorong oleh suatu motif tertentu. Maka, setiap orang berhak untuk memilih dan menggunakan suatu media yang disukainya dan dianggapnya dapat memenuhi kebutuhan informasinya, juga bagaimana media tersebut akan memengaruhi atau berdampak bagi dirinya.

Majalah khusus film CINEMAGS adalah salah satu dari sedikit majalah khusus film yang dapat mempertahankan eksistensinya lebih dari satu dekade di Indonesia. Target audiens Majalah CINEMAGS adalah generasi muda penikmat film. Peneliti tertarik untuk menjadikan majalah khusus film sebagai objek penelitian karena belum pernah ada / jarang peneliti yang menggunakan majalah *segmented* tentang film sebagai objek penelitiannya, sedangkan film adalah salah satu hiburan paling populer yang dicari oleh khalayak. Memilih CINEMAGS karena pada umumnya majalah khusus film itu *franchise* dari perusahaan media yang dimiliki oleh luar negeri, sedangkan majalah ini adalah majalah khusus film *non-franchise* yang kepemilikannya adalah milik perusahaan Indonesia dengan omset penjualan paling tinggi dibandingkan majalah serupa. Dengan demikian bisa diartikan bahwa selama ini pembaca Majalah CINEMAGS mendapatkan kepuasan tersendiri dalam membaca majalah CINEMAGS, yang membuat majalah CINEMAGS mampu mempertahankan eksistensinya.

Gratification Sought (GS) adalah penggunaan media (majalah) berdasarkan motif mengenai pencarian informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan hiburan

Gratification Obtained (GO) adalah kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media (majalah) karena telah terpenuhi/terpuaskannya motif membaca

Setelah ditemukan nilai GS dan GO, penelitian akan menunjukkan nilai kesenjangan motif dan kepuasan dari tiap-tiap aspek yang terkorrelasi, dan diketahui motif mana yang pemenuhan harapannya paling terpuaskan

2.5 Hipotesis Teoritis

Manusia adalah makhluk informasi, jadi setiap manusia membutuhkan informasi. Menurut teori *Uses and Gratification*, khalayak (dalam hal ini pembaca) adalah sosok yang aktif dalam memilih media. Dalam mengonsumsi media, pembaca memiliki motif dan alasan tersendiri untuk memilih medianya. Pembaca akan menentukan sendiri media mana yang akan dipakai untuk memuaskan kebutuhannya sesuai dengan motif tersebut. Setelah pembaca memilih CINEMAGS sebagai media, pembaca akan memiliki opini apakah media tersebut memuaskan dan memenuhi motifnya atau tidak. Jika pembaca tidak terpuaskan, maka pembaca akan beralih menggunakan media lain. Namun, berdasarkan kerangka pemikiran yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah bahwa penggunaan media (Majalah CINEMAGS) yang didorong oleh motif tertentu ada hubungan yang positif dengan tingkat kepuasan pembaca.

UMMN