



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.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap media online yang saat ini sedang berkembang pesat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penjabaran terhadap hasil penelitian terdahulu tentang kepuasan individu yang telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu.

Penelitian pertama, dari Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, atas nama Nanang Suhendri dengan judul "Hubungan Minat Membaca Surat Kabar SINDO dengan Kepuasan Pelanggan dalam Memeroleh Ragam Informasi (Survei pada pelanggan koran SINDO di komplek Pamulang)" tahun 2008. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan menggunakan teknik analisis data *pearson product moment*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara membaca minat

surat kabar SINDO dengan kepuasan pelanggan dalam mengakses informasi.

Penelitian yang kedua berjudul “Kepuasan Pembaca Terhadap Rubrik DBL Pada Harian Jawa Pos(Studi deskriptif Tentang Kepuasan Pelajar SMA di Surabaya Dalam Membaca Rubrik DBL)”, disusun oleh Kanti Wahyuning Tyas dari Universitas UPN “Veteran” Jawa Timur. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada dua motif, yaitu pada motif hiburan dan informasi, Jawa Pos sudah dapat memuaskan pelanggannya. Sedangkan untuk motif lainnya Jawa Pos belum dapat memuaskan pelanggannya. Ini semua dapat dilihat dari perbedaan mean sebelum membaca harian Jawa Pos (GS) dengan setelah membaca harian Jawa Pos

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa dalam buku Elvinaro Ardianto (2007) yang dijelaskan oleh Joseph De Vito yaitu ditujukan pada khalayak yang tidak dapat didefinisikan secara spesifik (tidak hanya khalayak yang menggunakan media massa saja) dan menggunakan bantuan pemancar yang mampu menyajikan audio dan/atau visual.

Adapun karakteristik komunikasi massa ialah sebagai komunikator terlembagakan, pesan bersifat umum, komunikannya anonim dan heterogen, media massa menimbulkan keserempakan, komunikasi mengutamakan isi dari pada

hubungan, bersifat satu arah, stimulasi pada alat indra terbatas, umpan balik tertunda dan tidak langsung. Sedangkan unsur komunikasi massa yaitu komunikator, simbol dan konten, pengawas (*gate keeper*), regulator, media, khalayak (*audiens*), filter, dan umpan balik (*feedback*) (Ardianto dkk, 2007:3).

Winarso (2005) mengutip penjelasan Dominick mengenai fungsi komunikasi massa bagi masyarakat sebagai,

1. Pengawasan. Merujuk pada fungsi komunikasi yang pada dasarnya adalah menyebarkan informasi dan berita, media massa mengambil tempat sebagai penjaga dan pengawas berita yang disebarkan pada khalayak.
2. Penafsiran. Interpretasi yang merupakan penafsiran pesan yang disampaikan komunikator, dalam media massa segala bentuk komunikasi dapat berupa sistematika informasi yang disampaikan. Pada media hiburan pun ditemukan fungsi penafsiran.
3. Penghubung. Media dapat menempatkan diri sebagai alat untuk menghubungkan kepentingan atau ketertarikan antar kelompok atau khalayak yang terpisah secara geografis.
4. Penerusan nilai-nilai. Khalayak dapat mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok dengan bantuan media massa. Khalayak yang mengonsumsi media mempelajari, mengamati, dan membaca nilai-nilai budaya yang penting.
5. Hiburan pada media massa lebih menarik minat khalayak. Informasi yang disiarkan secara murah (lebih mudah memenuhi kepuasan

terhadap hiburan) dan dapat dinikmati khalayak massa sekaligus dapat membantu penggunaan waktu santai dengan lebih menyenangkan.

Pengertian komunikasi massa diterapkan dalam penggunaan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan lembaga atau seseorang untuk menyampaikan pesannya secara sekaligus kepada banyak orang. Media massa terbagi menjadi cetak dan elektronik, lantas yang terakhir dikembangkan adalah perpaduan komunikasi dengan teknologi internet yaitu media massa online. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang singkat (McQuail, 2002:17).

Dalam buku Jalaluddin Rakhmat (2005) yang mengutip ungkapan seorang Steven H. Chaffe bahwa ada lima hal yang menjadikan media massa penting dinilai secara fisik kehadirannya yaitu :

1. Efek ekonomis. Kehadiran media massa membentuk industri media massa yang menjalankan fungsi produksi, distribusi, dan konsumsi.
2. Efek sosial. Penggunaan media massa pada pribadi khalayak akan membentuk status sosial atau identitas diri yang mengkomunikasikan kepribadian khalayak.
3. Efek pada penjadwalan kegiatan. Media massa dapat menggeser rutinitas khalayak setelah diterpa oleh penggunaan media massa.

4. Efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu. Khalayak dapat menggunakan media massa untuk menyalurkan sisi emosionalnya secara psikologis.

5. Efek perasaan orang terhadap media. Penggunaan media oleh khalayak dapat disebabkan oleh pengalaman yang didapat saat menggunakan media massa tersebut sebelumnya, dapat berupa perasaan senang atau kecewa.

2.2.2 Teori Uses and gratifications

Model uses and gratification menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan social khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Effendy, 1993 : 289).

Teori *uses and gratification* digambarkan Swanson sebagai *a dramatic break with effect tradition of the past*. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Setiap khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari hal inilah timbul istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (Rakhmat, 2001 : 65).

Menurut Kart, Blumer, dan Gurrevitch teori uses and gratification diasumsikan bahwa :

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan tidak mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti *cultural* dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya. (Rakhmat, 2001 : 2005).

Pendekatan *uses and gratification* menekankan riset komunikasi massa pada konsumen pesan atau komunikasi dan tidak begitu memperhatikan mengenai pesannya. Kajian yang dilakukan dalam ranah *uses and gratification* mencoba untuk menjawab pertanyaan : “ mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media?” (McQuail, 2002 : 388).

Pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan dasar. Maslow (1954) mengemukakan ada lima kebutuhan dasar (*basic needs*) secara

hierarki, dan menempatkan kebutuhan akan aktualisasi diri sebagai tingkatan tertinggi. (Effendy, 1993 : 294). Lima kebutuhan dasar tersebut antara lain :

- a. *Cognitive Needs* (Kebutuhan Kognitif) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran kita dengan dorongan penyelidikan kita.
- b. *Affective Needs* (Kebutuhan Afektif) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan dan emosional.
- c. *Personal Integrative Needs* (Kebutuhan Pribadi) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh hasrat akan harga diri.
- d. *Social Integrative Needs* (Kebutuhan Sosial) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
- e. *Escapist Needs* (Kebutuhan Pelepasan) Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman

Kebutuhan-kebutuhan (*needs*) inilah yang menyebabkan timbulnya *Gratification Sought*, motif yang mendorong individu melakukan aktifitas dengan menggunakan media tertentu. Jadi yang disebut motif adalah dorongan yang

ditimbulkan dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu dari suatu objek tertentu yang menimbulkan perilaku individu. (Rakhmat, 2001 : 216).

Kepuasan individu dalam menggunakan media massa dalam hal ini portal berita Duniasoccer.com, akan diketahui dengan ada tidaknya kesenjangan yang ditimbulkan antara kepuasan yang diharapkan ketika menggunakan media online dengan kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi media online khususnya Duniasoccer.com. Untuk mengukur konsep media yang memuaskan, peneliti menggunakan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dengan membandingkan keduanya dalam tingkat kesenjangan. Jadi kepuasan khalayak dalam suatu media tertentu diukur berdasarkan kesenjangan (*discrepancy*) antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Semakin kecil kesenjangannya, semakin memuaskan media tersebut. Semakin besar kesenjangannya, semakin tidak memuaskan media tersebut. (Subiakto, 2000 : 3).

Uses and Gratification tidak terlepas dari kesadaran khalayak yang secara aktif dan sadar ketika memilih dan menggunakan media massa. Ekspektasi dalam penggunaan media untuk tercapainya tujuan kepuasan inilah yang mendorong khalayak menjadi aktif memilih media.

2.2.3 Teori Uses and Effect

Uses and Effects Theory pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Adanya teori ini merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu uses and gratifications theory dan teori tradisional mengenai efek.

Konsep “use” merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran. Jika pada teori sebelumnya mengenai uses and gratifications theory, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu; sedangkan dalam uses and effects theory, kebutuhan hanyalah salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media.

Asumsi dasar dari teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu.

Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya dapat disajikan dalam beberapa bentuk yang berbeda, yaitu :

- Penggunaan media hanya dianggap berperan sebagai perantara, dan hasil dari prosesnya dinamakan efek.
- Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah, atau mengurangi aktivitas lainnya.

- Penggunaan media dapat melakukan dua proses secara serempak dan akan menerima efek dan konsekuensi.

2.2.4 Khalayak

Sedangkan menurut (Dennis Mc Quail, 1989) Khalayak adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Secara sederhana bisa dipahami sebagai suatu kelompok yang tidak memiliki struktur dalam arti, tidak memiliki organisasi, bukan bentuk tradisi dan kebiasaan, tidak memiliki perangkat peraturan atau yang bersifat ritual, bukan kelompok yang terorganisir berdasarkan sentimen, tidak memiliki struktur dalam peran sosial dan tidak ada yang memimpin.

Terdapat jenis khalayak aktif dan khalayak pasif. Dalam pandangan teori komunikasi massa khalayak pasif dipengaruhi oleh arus langsung dari media, sedangkan pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Selama ini yang terjadi dalam studi komunikasi massa, teori masyarakat massa lebih memiliki kecenderungan untuk menggunakan konsepsi teori khalayak pasif, meskipun tidak semua teori khalayak pasif dapat dikategorisasi sebagai teori masyarakat massa.

Khalayak yang lebih terdidik (educated people) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif, karena mereka lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai kebutuhan mereka dibandingkan khalayak yang tidak terdidik.

Sedangkan khalayak dianggap pasif dalam menerima pesan yang ada pada media massa. Karena pada media massa, proses komunikasi bersifat satu arah. Khalayak tidak dapat memberikan feedback secara langsung. Dalam media massa, khalayak tidak dapat mengubah isi pesan yang ada pada media tersebut secara langsung. Khalayak hanya dapat menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh media, misalnya surat pembaca, pada surat kabar atau koran, hanya sebagai respon. Itupun tidak akan langsung ditanggapi oleh pihak yang bersangkutan. Baru beberapa hari kemudian dimuat di surat kabar tersebut dengan ralat-ralat yang seharusnya. Itulah mengapa dalam komunikasi massa, khalayak dianggap pasif. Karena mereka hanya dapat memberikan respon pada media, bukan feedback secara langsung. Feedbacknya bersifat tertunda. Sedangkan pada media yang bersifat online, khalayak dianggap aktif karena bisa memberikan respon secara langsung lewat kolom komentar yang tersedia di setiap berita.

Pembentukan khalayak aktif tentu didasari oleh asumsi-asumsi dasar yang berlawanan dengan teori pengaruh besar media. Asumsi-asumsi tersebut adalah

1. Khalayak dapat secara proaktif menyeleksi media dan tujuan penggunaan media adalah tujuan hal penting. Khalayak dapat memiliki tingkatan aktivitas yang berbeda-beda pada penggunaan media, seperti motivasi-motivasi penggunaan media pada setiap individu.

2. *Utilitarianism*, tentang bagaimana khalayak yang memiliki kebutuhan berinisiatif menggunakan suatu media yang diyakininya dapat memenuhi tujuannya yaitu memenuhi kebutuhannya tersebut. menghubungkan motivasi yang mendasari penggunaan media tertentu dengan kepercayaan akan kepuasan yang didapatkan.

3. *Intensionalitas*, bahwa media sebagai salah satu sumber pemenuhan kebutuhan bersaing dengan sumber pemenuhan kebutuhan lain yang dapat diusahakan oleh khalayak.

4. Keterlibatan atau usaha, ada minat, motivasi, serta kesadaran diri dari khalayak pengguna media. Khalayak pengguna media memiliki kesadaran diri akan penggunaan media, minat, dan motivasi mereka sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.

5. Khalayak pengguna media adalah pihak yang berhak memberikan penilaian terhadap media, apakah media tersebut memberikan pengaruh pada khalayak. Khalayak diyakini tahan terhadap pengaruh dan tidak mudah untuk dipengaruhi oleh media. (Turner, 2008:104).

2.2.5 Internet

Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa perkembangan dunia modern tak lepas dari internet. Dewasa ini penggunaan internet sudah sangat meluas dan tak hanya dari kalangan berada saja. Bahkan masyarakat dengan latar belakang pendidikan rendah pun kini sudah tak

asing dengan yang namanya internet. Semakin mudahnya akses internet baik itu melalui handphone ataupun sebuah warnet menjadi salah satu alasan merebaknya internet.

Internet (kependekan dari interconnection-networking) secara harfiah ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Pengertian internet menurut para ahli : Lani Sidharta, menyatakan bahwa internet adalah suatu interkoneksi sebuah jaringan komputer yang dapat memberikan layanan informasi secara lengkap. Dan, terbukti bahwa internet dilihat sebagai media maya yang dapat menjadi rekan bisnis, politik, sampai hiburan. Semuanya tersaji lengkap di dalam media ini. Khoe yao tung menyatakan bahwa internet adalah jaringan yang satelit komunikasi yang fungsinya sangat beragam dan tentu merupakan pendukung internet di seluruh dunia.

2.3. Kerangka Teoritis

Setiap individu memiliki kebutuhan dalam hidupnya, dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jika kebutuhan itu terpenuhi maka munculah kepuasan. Kebutuhan individu tersebut beraneka ragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan akan informasi mengenai peristiwa atau fenomena yang terjadi disekelilingnya. Kebutuhan akan informasi ini dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi media yang ada baik cetak maupun elektronik.

Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi dan apabila kebutuhan tersebut tercapai atau terpenuhi maka kepuasan merupakan efek selanjutnya.

Kebutuhan yang menyakut kebutuhan media meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan untuk melepas ketegangan. Kebutuhan inilah yang menimbulkan motif-motif yang mendorong individu menggunakan media online Duniasoccer.com

Penelitian menggunakan pendekatan *uses and gratification* yang digunakan untuk menjelaskan kepuasan pembaca yang merupakan komunitas penggemar sepak bola liga inggris terhadap penggunaan informasi tentang sepak bola liga inggris yang disajikan oleh media online Duniasoccer.com. Pendekatan dengan menggunakan *uses and gratification* diukur melalui dua konsep yaitu *gratification sought* (GS) yang merupakan kepuasan yang diharapkan pada waktu menggunakan media online Duniasoccer.com dan *gratification obtained* (GO) yang merupakan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media online Duniasoccer.com.

Dari konsep *gratification sought* dan *gratification obtained* tersebut akan diketahui bagaimana kepuasan pembaca setelah menggunakan media online Duniasoccer.com yang diperoleh dari perhitungan skor pada *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). Jika *gratification sought* (GS) lebih besar dari *gratification obtained* (GO), maka media online Duniasoccer.com belum dapat memberi kepuasan bagi pembacanya. Sebaliknya jika *gratification sought*

(GS) lebih kecil dari gratification obtained (GO), maka media online Duniasoccer.com dapat memberikan kepuasan bagi pembacanya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.1

Media online Duniasoccer.com merupakan salah satu media online di Indonesia yang menyajikan informasi tentang perkembangan olahraga sepak bola. Target audiens yang dituju oleh media online Duniasoccer.com adalah para penggemar olahraga sepak bola. Peneliti merasa tertarik membahas media online Duniasoccer.com khususnya pada rubrik liga inggris, karena liga inggris sendiri merupakan salah satu liga dengan jumlah penonton terbanyak. Di Indonesia sendiri, telah berkembang dengan pesat komunitas-komunitas penggemar klub sepak bola inggris. Media online Duniasoccer.com berusaha menyediakan informasi yang akurat, cepat, dan menarik sehingga bisa menjadi media acuan bagi komunitas dan insan sepak bola di tanah air. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa pembaca cukup merasa terpuaskan dengan mengakses informasi

Gratification Sought (GS) adalah pengguna media (media online) menggunakan motif/ tujuan tertentu mengenai perkembangan liga inggris.

Gratification Obtained (GO) adalah kepuasan pembaca setelah menggunakan media (media online) tertentu mengenai perkembangan liga inggris.

Hasil pengolahan GS dan GO akan menjadi penentu tingkat kepuasan pembaca menggunakan media yang didasarkan pada suatu motif/tujuan tertentu mengenai perkembangan liga inggris yang disajikan oleh rubrik liga inggris di media online Duniasoccer.com

2.5 Hipotesis Teori

Penggunaan media massa hampir tidak dapat terlepas dari salah satu kebutuhan manusia pada hirarki kebutuhan. Pada teori *Uses and Gratification* dinyatakan bahwa khalayak secara aktif memilih media berdasarkan motivasi penggunaan media massa serta tujuan mendapatkan kepuasan maksimal setelah mengonsumsi media massa. Maka hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan antara motif dan kepuasan