



### **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

Penelitian pertama, oleh Fajar Mahardian dengan judul Kepuasan Pemirsa Menonton Program Eight Eleven Show di Metro Tv (Studi Deskriptif Kepuasan Pemirsa di Surabaya Dalam Menonton Program Eight Eleven Show Di Metro TV). Televisi merupakan salah satu media pemuas kebutuhan khalayaknya. Televisi sebagai sarana komunikasi sangat dipengaruhi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Metro TV sebagai satu-satunya stasiun televisi swasta yang memfokuskan diri pada program berita mengemas suatu tayangan berita dengan berbeda yaitu acara Eight Eleven Show. Acara ini dikemas dengan perpaduan konsep *news talk show entertainment* dengan *life music* dan *healthy live*. Walaupun dipadukan dengan konsep entertainment namun tidak lepas dari karakter Metro TV yaitu berita. Acara ini dianggap memberi wawasan kepada masyarakat karena isinya yang sarat informasi yang disajikan secara ringan dan komunikatif. Unsur berita, informasi dan *entertainment* dikemas menarik dan mudah dicerna. Sehingga penonton selain memperoleh informasi, mereka juga terhibur. Maka dari uraian diatas apakah masyarakat Surabaya mendapatkan kepuasan dalam menonton acara Eight Eleven Show di Metro TV. Secara akademis hasil diharapkan nantinya akan turut serta dapat memberikan andil dalam upaya memperkaya sumber ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu komunikasi pada khususnya untuk penyiaran program talk show televisi. Sedangkan manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Metro TV

mengenai kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton acara Eight Eleven Show, Sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan program acara tersebut agar lebih sesuai dengan harapan masyarakat sebagai penonton. Penelitian ini didasari oleh teori *Uses and Gratifications*, dimana kepuasan masyarakat diukur berdasarkan pada 2 konsep yaitu kepuasan yang diinginkan (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO), dengan indikatornya adalah motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif dengan mengambil populasi sasaran 20 tahun keatas dan menonton acara Eight Eleven Show di Metro TV. Menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode probability sampling dengan menggunakan teknik random sampling. Dan menggunakan metode pengumpulan data melalui 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan metode analisis data yaitu menggunakan uji t (t - test). Hasil penelitian menyebutkan bahwa khalayak dalam menonton acara Eight Eleven Show didorong motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan. Program Eight Eleven Show mampu mencukupi kebutuhan untuk memperoleh informasi dan hiburan akan tetapi dari kebutuhan identitas pribadi dan integrasi sosial belum mampu memenuhinya.

Penelitian kedua, oleh Kanti Wahyuning Tias dengan judul *Kepuasan Pembaca Terhadap Rubrik DBL pada Harian Jawa Pos (Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Pelajar SMA di Surabaya Dalam Membaca Rubrik DBL)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui kesenjangan antara kepuasan yang diinginkan (*Gratification Sought*) 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 (*Gratification Obtained*) setelah membaca rubrik DBL pada harian Jawa pos. Penelitian ini mengambil populasi pembaca pelajar SMA atau usia 16 – 18 tahun di wilayah Surabaya.

Dipilihnya pembaca pelajar SMA atau usia 16 – 18 tahun, karena pelajar SMA termasuk usia remaja dimana seseorang mulai menggunakan nalar serta akal sehingga di dalam dirinya muncul keinginan untuk dapat memenuhi rasa keingintahuannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratification*, dimana intinya khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Ada empat motif menggunakan media massa yang digunakan Mc Quail, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi social, dan motif hiburan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan analisis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan ini bertujuan menggambarkan kepuasan terhadap penggunaan media Harian Jawa Pos. kepuasan ini diukur dengan melihat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) setelah membaca Harian Jawa pos. Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling dengan responden sebanyak 100 responden untuk mengisi kuisioner. Metode analisis data sebagai uji hipotesis adalah menggunakan rumus statistic uji-t. Uji-t dilakukan dengan membandingkan mean skor GS sebelum dengan mean skor GO sesudah membaca rubric DBL pada Harian Jawa Pos. Tujuannya untuk mengetahui ada tidaknya kesenjangan kepuasan dari perbedaan yang signifikan apakah rubric DBL pada Harian Jawa Pos sudah bisa memuaskan pembacanya atau tidak. Dari data yang terkumpul, diperoleh kesimpulan bahwa pada dua motif, yaitu pada motif informasi dan motif hiburan, rubric DBL pada Harian Jawa Pos sudah dapat memuaskan pembacanya dengan berita yang disajikan. Sedangkan untuk dua motif yang lainnya, yaitu motif identitas pribadi dan motif integrasi dan interaksi sosial, rubric DBL pada Harian Jawa Pos belum dapat memuaskan pembacanya. Ini semua dapat dilihat dari perbedaan mean sebelum membaca rubric DBL pada Harian Jawa Pos (*Gratification Sought*) dengan sesudah membaca rubric DBL pada Harian Jawa Pos (*Gratification Obtained*).

## 2.2 Komunikasi Massa

Definisi Komunikasi Massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Media massa antara lain: televisi, radio, bioskop, surat kabar, majalah. (Dewi, 2008:84). Yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) di sini ialah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. (Effendy,2003:79)

Definisi komunikasi lain yang dikemukakan oleh Josep A. Devito yakni :

*“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. This doesn't mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes.” (Nurudin,2011:12)*

Definisi diatas jika diterjemahkan secara bebas berarti, Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita). (Nurudin,2011:12)

Sementara itu, definisi komunikasi massa yang lain dikemukakan oleh Jay Black dan Federick C. Whitney (1988) disebutkan, *“Mass communication is a process whereby mass-*

*produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara misal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonym, dan heterogen)”. *Large* disini berarti lebih luas dari sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan *anonymous* berarti bahwa individu yang menerima pesan cenderung menjadi asing satu sama lain atau tidak saling mengenal satu sama lain, dan *heterogeneous* berarti bahwa pesan yang dikirim *to whom it may concern* (kepada yang berkepentingan) yakni kepada orang-orang dari berbagai macam atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen (Nurudin,2011:12).

### **2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa**

Menurut Effendy (2003: 81) komunikasi massa memiliki karakteristik, yaitu :

#### **1. Komunikasi massa bersifat umum**

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak film, radio, majalah dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa

#### **2. Komunikasi bersifat heterogen**

Perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan.

#### **3. Media massa menimbulkan keserempakkan**

Keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

#### 4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dengan komunikan bersifat non-pribada karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam perannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang missal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum.

### 2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Dalam buku Pengantar Komunikasi Massa menurut Nurudin (2011:64), fungsi komunikasi banyak menurut beberapa tokoh. Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Federick C. Whitney (1988):

1. *to inform* (menginformasikan)
2. *to entertain* (memberi hiburan)
3. *to persuade* (membujuk)
4. *transmission of the culture* (transmisi budaya)

Sementara itu, menurut Alexis S. Tan fungsi komunikasi bisa beroperasi dalam empat hal. Meskipun secara eksplisit ia tidak mengatakan fungsi komunikasi massa, tetapi ketika ia menyebut bahwa penerima pesan dalam komunikasi bisa kumpulan orang (*a group of persons*) atau ia menyebutnya *mass audience*, sedangkan pengirim pesan atau komunikatornya termasuk kelompok orang atau media massa, itu sudah dapat dijadikan bukti bahwa fungsi yang dimaksud adalah fungsi media massa. Untuk memperjelas

fungsi-fungsi yang disodorkannya, Alexis S. Tan menyederhanakan dalam table sebagai berikut:

Tabel 2.1

Fungsi Media Massa

No.	Tujuan Komunikator (Penjaga Sistem)	Tujuan Komunikan (Menyesuaikan diri pada sistem: pemuasan kebutuhan)
1.	Memberikan Informasi	Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
2.	Mendidik	Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna mengfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
3.	Mempersuasi	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
4.	Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan	Menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

(Nurudin, 2011:65)

### 2.2.3 Komponen Media Massa

Komunikasi massa adalah proses yang dipakai komunikator massa untuk mengirimkan pesan mereka kepada audiens massa. Dimana proses pengiriman pesan tersebut harus menggunakan media massa. Didalam komunikasi massa terdapat komponen-komponen yang memiliki karakteristik (Vivian,2008:451-454), yaitu:

## 1. Komunikator Massa

Merupakan jantung komunikasi massa dimana berperan sebagai penyusun pesan, dikarenakan komunikator massa adalah orang-orang yang memproduksi pesan yang disampaikan lewat media massa. Orang-orang disini mencakup jurnalis, penulis naskah film, penulis lagu, penyiar televisi, disc jockey radio, praktisi public relations, dan orang-orang periklanan seperti copywriter. Komunikator massa berbeda dengan komunikator lain karena mereka tidak dapat melihat audiennya. Komunikator massa tidak mendapat feedback langsung dari audien massanya.

## 2. Pesan Massa

Hal-hal yang dikomunikasikan. Item berita adalah pesan massa, seperti film, majalah, novel, lagu rekaman, dan iklan billboard. Pesan adalah bentuk paling nyata dari hubungan kita dengan media massa. Khalayak menggunakan media karena ingin mendapatkan pesan.

## 3. Media massa

Media massa adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah majalah, buku, koran, televisi, radio rekaman, film dan web. Kebanyakan ahli teori menganggap media sebagai wahana yang netral dalam memuat pesan.

## 4. Komunikasi Massa

Ini merupakan proses dimana pesan sampai ke audien melalui media massa.

## 5. Komunikan Massa

Khalayak yang menerima pesan massa. Jumlah dan diversitas audien massa menambah kompleksitas komunikasi massa. Dimana komunikator tidak pernah tahu seberapa besar

audien yang menerima pesan yang disampaikannya dan juga efek apa yang terjadi dari pesannya.

#### **2.2.4 Efek Komunikasi Massa**

Menurut Rakhmat (2005: 219), efek komunikasi massa diklasifikasikan menjadi :

##### **1. Efek Kognitif**

Efek itu terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan di persepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

##### **2. Efek Afektif**

Efek afektif timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

##### **3. Efek Behavioral/Konatif**

Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka efek konatif sering juga disebut efek behavioral.

### **2.3 Majalah**

#### **2.3.1 Pengertian dan Fungsi Majalah**

Majalah adalah sebuah penerbitan berkala (buku harian) yang terbit secara teratur dan sifat isinya tidak menampilkan pemberitaan atau sari berita, melainkan berupa artikel, atau bersifat pembahasan yang menyeluruh dan mendalam. Junaedhi menggolongkan majalah berdasarkan pangsa pembacanya yaitu jenis kelamin : pria dan

wanita: usia : anak-anak, remaja dan dewasa: hobi dan minat : interior, psikologi, otomotif, arsitektur dan sebagainya. Ia juga menambahkan penggolongannya berdasarkan sifat atau misinya yaitu majalah berita, majalah hiburan, majalah berbahasa daerah dan majalah agama (Junaedhi, 1995:14).

Majalah adalah penerbitan berkala yang berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi. Majalah biasa diterbitkan mingguan, dwimingguan atau bulanan. Majalah biasanya memiliki artikel mengenai topik populer yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Publikasi akademis yang menulis artikel padat ilmu disebut jurnal.

Fungsi utama media berbeda satu dengan yang lainnya, berdasarkan pada sasaran khalayak yang spesifik. Majalah berita, mungkin lebih berfungsi sebagai media informasi tentang berbagai peristiwa dalam dan luar negeri dan fungsi berikutnya adalah hiburan. Majalah wanita dewasa, meskipun isinya relatif menyangkut berbagai informasi dan tips seputar masalah kewanitaan, lebih bersifat menghibur. Fungsi informasi dan mendidik mungkin menjadi prioritas berikutnya. Majalah pertanian, fungsi utamanya adalah memberi pendidikan mengenai cara bercocok tanam, sedangkan fungsi berikutnya mungkin informasi (Ardianto, 2005: 112).

### **2.3.2 Karakteristik Majalah**

Majalah merupakan media yang paling simple organisasinya, relative lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media

cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri (Ardianto, 2005;113-115)

#### 1. Penyajian lebih dalam

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan (1x sebulan). Majalah berita biasanya terbit mingguan, sehingga para reporternya punya waktu yang cukup lama untuk memahami dan mempelajari suatu peristiwa. Mereka juga mempunyai waktu yang leluasa untuk melakukan analisis terhadap peristiwa tersebut, sehingga penyajian berita dan informasinya dapat dibahas secara lebih dalam. Analisis beritanya dapat dipercaya dan didasarkan pada buku referensi yang relevan dengan peristiwa. Kuncinya adalah berita-berita dalam majalah disajikan lebih lengkap, karena dibubuhi latar belakang peristiwa atau unsure why proses terjadinya peristiwa (*unsure how*) dikemukakan secara kronologis.

#### 2. Nilai aktualitas lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. Sebagai contoh, kita akan menganggap using surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila kita baca saat ini. Akan tetapi kita tidak pernah menganggap using majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu. Sebagaimana kita alami bersama, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Pada hari pertama mungkin kita hanya membaca topik yang kita senangi atau topik yang relevan dengan profesi kita, hari esok dan seterusnya kita membaca topik lain sebagai referensi. Dengan demikian, majalah mingguan baru tuntas kita baca dalam waktu tempo tiga atau empat hari.

### 3. Gambar/foto lebih banyak

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik. Foto-foto yang ditampilkan majalah memiliki daya tarik tersendiri, apalagi apabila foto tersebut diambil eksklusif. Majalah mode dan majalah hiburan, dalam setiap edisi menampilkan foto para selebriti (orang-orang terkenal, yang dapat dikoleksi oleh pembacanya karena kualitas kertasnya yang sangat baik. daya tarik foto sangat besar bagi pembacanya, karena itu promosi majalah edisi terbaru seringkali menonjolkan foto.

### 4. *Cover* (sampul) sebagai daya tarik

Disamping foto, *cover* atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. *Cover* adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. *Cover* majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menarik tidaknya *cover* suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya. *Cover* merupakan salah satu faktor daya tarik suatu majalah yang menunjukkan ciri suatu majalah, sehingga secara sepiantas pembaca dapat mengidentifikasi majalah tersebut.

## 2.3.3 Klasifikasi Majalah

Menurut Dominick (Adrianto, 2005:107-108), klasifikasi majalah dibagi kedalam lima kategori utama, yaitu:

### 1. *General consumer magazine*

Konsumen majalah ini siapa saja. mereka dapat membeli majalah tersebut di sudut-sudut outlet, mall, supermall atau toko buku local. Majalah konsumen umum ini menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu.

## *2. Business publication*

Majalah-majalah bisnis (disebut juga trade publication) melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi. Media ini tidak dijual maal atau supermall, pembacanya terbatas pada kaum professional atau pelaku bisnis.

## *3. Literacy reviews and academic journal*

Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi dibawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi-organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi professional. Mereka menerbitkan empat edisi atau kurang dari itu setiap tahunnya, dan kebanyakan tidak menerima iklan.

## *4. Newsletter*

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan. Belakangan penerbitan newsletter telah menjadi lahan bisnis besar.

## *5. Public Relations magazines*

Majalah PR ini diterbitkan oleh perusahaan dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan dan pemegang saham. Jenis publikasi penerbitan ini berbeda sedikit dengan periklanan, kendati menjadi bagian dari promosi organisasi atau perusahaan yang mensponsori penerbitan.

## 2.4 Uses and Gratification

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification*. Riset *uses & gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. Inti dari teori *Uses & Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2009:206).

Jadi, teori *uses & gratification* ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (Ardianto, 2005:70-71).

Pendekatan *uses & gratification* sebenarnya tidak baru. Diawal dekade 1904-an dan 1950-an para pakar melakukan penelitian mengapa khalayak terlibat dalam jenis perilaku komunikasi. Penelitian yang sistematis dalam rangka membina teori *uses & gratifications* telah dilakukan pada dekade 1960-an dan 1970-an, bukan saja di Amerika, tetapi juga Inggris, Finlandia, Swedia, Jepang dan negara-negara lainnya.(Effendy, 2003:290)

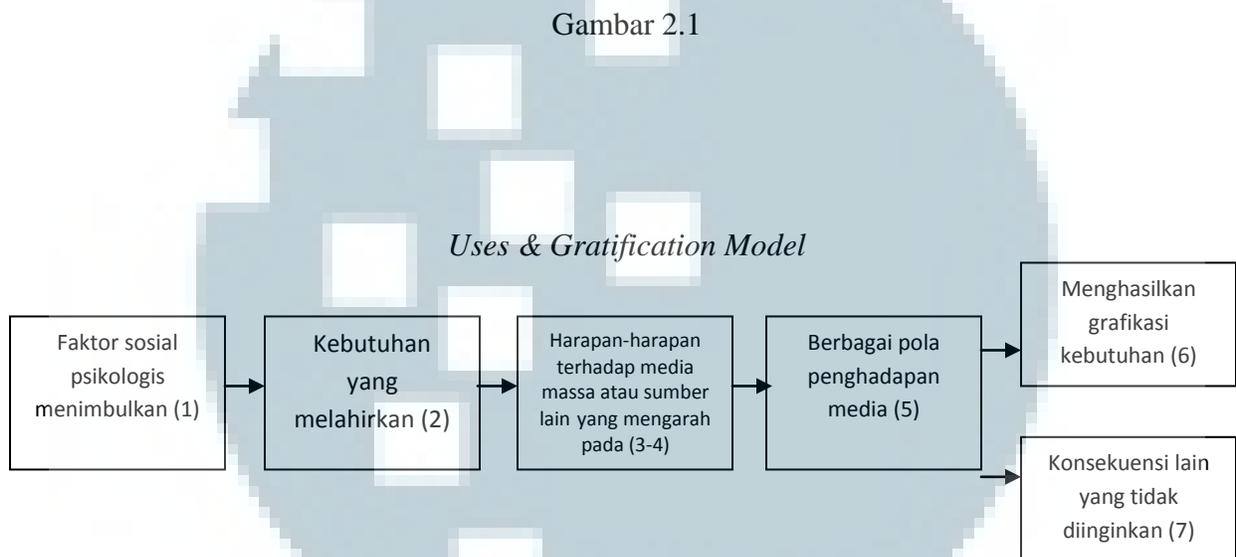
Beberapa pendapat ahli dalam melihat cara pandang atau pendekatan *uses & gratification* yaitu Schramm dan Roberts (1971) berpendapat bahwa, khalayak sangat aktif mencari apa yang mereka inginkan, menolak lebih banyak isi media daripada menerimanya, berinteraksi dengan

anggota-anggota kelompok yang mereka masuki dengan isi media yang mereka terima untuk menguji isi media dan membandingkan isi sebuah media dengan media lainnya. Sedangkan menurut McQuail (1981) yang berpendapat bahwa, pendekatan *uses & gratifications* memberikan sebuah cara alternative untuk memandang hubungan antara isi media dan khalayak.

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, *uses & gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rakhmat, 2008:205)

Sehingga dapat dikatakan bahwa khalayak memegang peranan penting dalam penerapan teori ini. Khalayak sebagai subjek yang dipuaskan oleh media yang dalam hal ini bertindak sebagai objek. Katz dan kawan-kawan (1974) dan Dennis McQuail (1975) menggambarkan logika yang mendasari penelitian uses & gratifications model sebagai berikut (Ardianto, 2005:72) :



Maka dapat disimpulkan bahwa adanya faktor sosial dan psikologis yang mendorong khalayak memanfaatkan atau menggunakan media. Terdapat pula harapan yang ingin dicapai dalam proses penggunaan media yang pada akhirnya membawa pada perbedaan akan pemilihan media. Perbedaan akan pemilihan media akan membawa pada proses pemuasan atau tidak terpenuhkannya harapan seseorang ketika menggunakan media.

Faktor sosial dan psikologis menjadi faktor yang membedakan khalayak yang satu dengan khalayak yang lainnya ketika memilih media yang akan mereka gunakan. Harapan mereka ketika menggunakan media juga berbeda-beda begitu pula dengan alasan mereka

menggunakan media. Oleh karena adanya perbedaan masing-masing khalayak, maka adanya pengkategorian yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch dan Haas :

1. *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 dan dorongan untuk menyelidiki kita.

2. *Affective needs* (kebutuhan afektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. *Personal integrative needs* (Kebutuhan pribadi secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (Kebutuhan sosial secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Tension release needs* (Kebutuhan pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

#### 2.4.1 GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*)

Riset *uses & gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Lalu riset ini dikembangkan lagi oleh Palmgreen dalam buku Kriyantono dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Menurut Palmgreen yang dikutip oleh Kriyantono (209) sebagai berikut :

*Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv atau koran). *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. dengan kata lain gratification sought dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai isi media.

Dalam konsep *gratification sought*, pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. McQuail dalam buku Kriyantono (213) mengkategorikan motif pengonsumsi media.

Kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Motif informasi; pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
  - a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
  - b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
  - c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
  - d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
  - e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Motif Identitas pribadi; pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:
  - a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri.
  - b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
  - c. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial; pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
  - a. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
  - b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya.
  - c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa.
  - d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
  - e. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain.
4. Motif Hiburan; pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
  - a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
  - b. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
  - c. Bisa menyalurkan emosi.
  - d. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Kategori kepuasan (GO) yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Kepuasan informasi, pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka:

- a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
  - b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
  - c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
  - d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
  - e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Kepuasan Identitas pribadi; pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka:
- a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri.
  - b. Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
  - c. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial; pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
- a. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
  - b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya.
  - c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa.
  - d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
  - e. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain.
4. Kepuasan hiburan; pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
- a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
  - b. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.

- c. Bisa menyalurkan emosi.
- d. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

## 2.5 Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut Sobel dalam buku *Lifestyles* Chaney (1996:39) yaitu salah satu kata yang akhir-akhir ini sering disalahgunakan. Para ilmuwan sosial, jurnalis, dan orang awam menggunakannya untuk menunjuk pada hampir semua minat, bisa Fashion, Zen, Budhisme atau masakan Prancis. Jika tahun 1970-an adalah petunjuk akan hal tersebut, kata gaya hidup akan serta merta memasukkan segalanya dan pada saat yang sama tak bermakna apa pun.

Selain itu, Chaney (1996:40) dalam bukunya juga mengungkapkan asumsi tentang gaya hidup, yaitu :

Saya akan mengawali dengan asumsi bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.

## 2.6 Remaja Putri

Pada tahun 1974, WHO memberikan definisi tentang remaja yang bersifat konseptual. Dalam definisi tersebut dikemukakan 3 kriteria, biologis, psikologis dan sosial ekonomi. Remaja adalah suatu masa ketika:

1. Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda sekundernya sampai ia mencapai kematangan seksual.

2. Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
3. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relative lebih mandiri (Sarwono, 2005:9).

Remaja dalam proses penyesuaian diri menuju dewasa, ada 3 tahap:

1. Remaja Awal (*Early Adolescence*)

Remaja pada tahap ini masih terheran-heran akan perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan-dorongan yang menyertai perubahan-perubahan itu.

2. Remaja Maya (*Middle Adolescence*)

Pada tahap ini remaja membutuhkan kawan-kawan. Ia senang kalau banyak teman yang menyukainya.

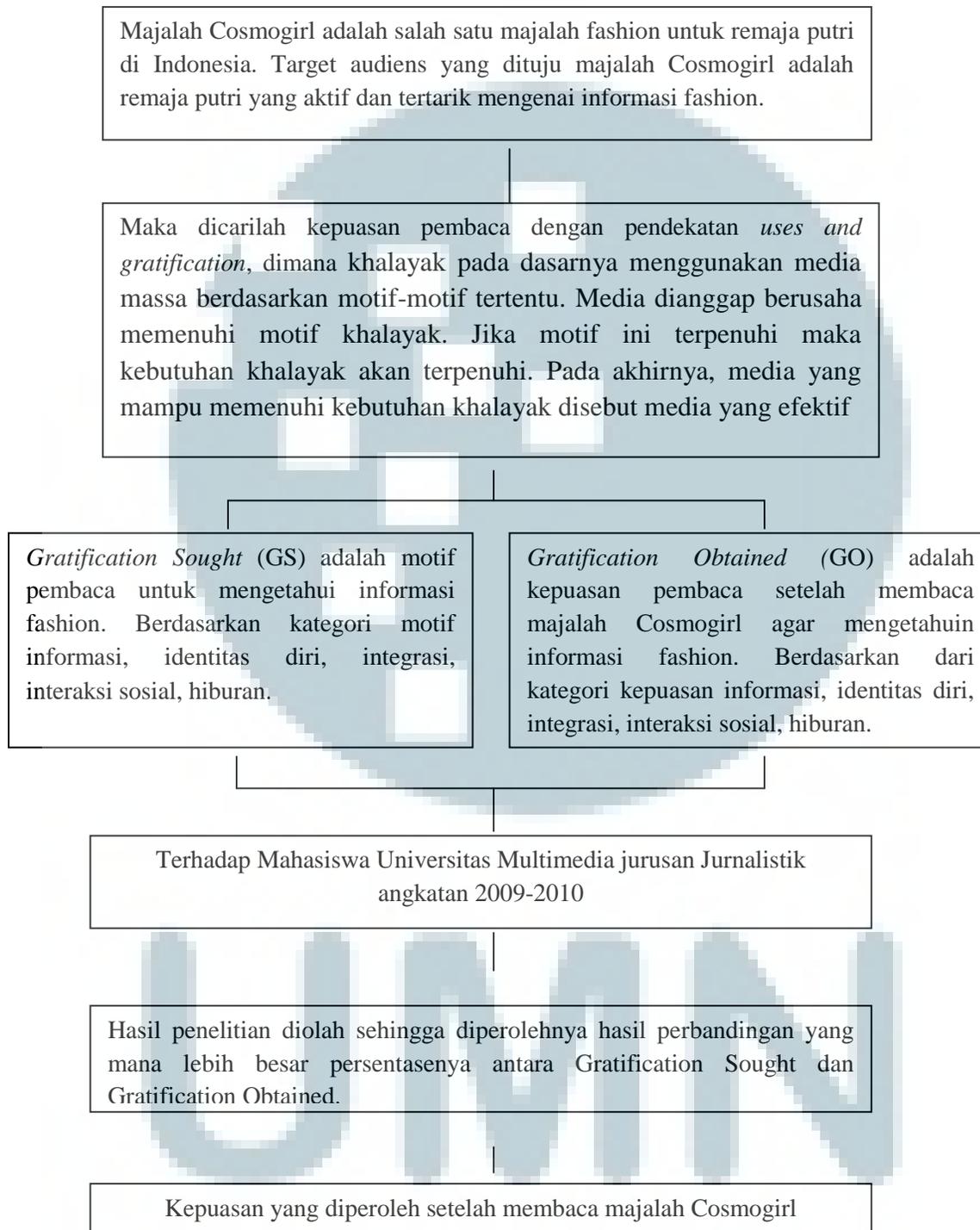
3. Remaja Akhir (*Late Adolescence*)

Tahap ini adalah masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian 5 hal dibawah ini:

1. Minat yang makin mantap terhadap fungsi-sungsi intelek.
2. Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman baru.
3. Terbentuknya idenitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
4. *Egosentrisme* (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti antara keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
5. Tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya (*private self*) dan masyarakat umum (*the public*). (Sarwono, 2005:24-25).

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis yang dapat ditarik dari permasalahan ini, karena terdapat dua variabel, yaitu:

Ho: “Terdapat motif pada pembaca majalah Cosmogirl.”

H1: “Terdapat kepuasan pada pembaca majalah Cosmogirl.”

