



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 pertama yang digunakan oleh penulis yaitu milik Dico Wilian Adiandirgantoro, Ira Dwi Mayangsari, Agus Apriyanti yang berjudul “Analisis Deskriptif *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* Situs Berita *Online*: Studi Komparasi Pembaca Situs Berita *Online Detik.com* dan *Kompas.com*”. Penelitian tersebut ingin mengetahui sejauh mana perbandingan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh pembaca portal berita *online Detik.com* dan *Kompas.com*.

Dico, Wilian, dan Ira menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti. Sifat dalam penelitian ini adalah komparatif, karena peneliti ingin membandingkan sejauh mana perbedaan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh pembaca portal berita *online Detik.com* dan *Kompas.com*. Kemudian peneliti melakukan survei kepada 100 orang yang pernah membaca dan mengikuti akun twitter *Detik.com* dan *Kompas.com*.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat perbedaan atau selisih *mean gratification sought* dan *gratification obtained* dari situs berita *Detik.com* dan juga *Kompas.com*. Media *online Detik.com* mampu memberikan kepuasan pada pembacanya dalam bidang penyebaran dan pertukaran informasi, sedangkan dalam variabel kepuasan informasi *Kompas.com* tidak dapat memenuhi kepuasan pembacanya. *Kompas.com* mampu memberikan kepuasan

kepada khalayaknya dalam bidang hiburan. Artinya, media *online Detik.com* lebih memuaskan khalayaknya daripada *Kompas.com*.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan komparasi untuk membandingkan sejauh mana perbedaan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh oleh pembaca portal berita *online Detik.com* dan *Kompas.com*. Hasil yang didapat, *Detik.com* terbukti lebih dapat memuaskan khalayaknya dibandingkan dengan *Kompas.com*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menspesifikkan media yang akan diteliti, yaitu media *online* ibu dan anak *Popmama.com* untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayaknya.

Penelitian kedua yang digunakan penulis adalah milik Ascharisa Mettasatya Afrilia (2017), yang berjudul “Penggunaan *New Media* di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media *Parenting* Masa Kini”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif dari penggunaan media sosial sebagai media *parenting* di kalangan ibu muda dalam komunitas ibu pekerja (*mommypreneur*) di Purwokerto dengan mengacu pada motif rasional dan juga emosional.

Ascharisa menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi fenomenologi karena berfokus pada pengalaman individu pengguna media sosial. Dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) kepada 20 orang anggota komunitas *mommypreneur*. Sebanyak 70% telah memanfaatkan media baru sebagai media *parenting*, sisanya 30% menggunakan *new media* namun tidak serta merta digunakan sebagai media *parenting*. Proses analisis data dilakukan secara simultan, berupa pengklasifikasian data, memilah dan memisahkan, serta mencari ketertarikan antara data yang satu terhadap data yang lain, agar data dapat disajikan

secara runut dan tertib sehingga dapat ditarik kesimpulan dan dapat memverifikasi kesimpulan yang ditemukan.

Terdapat dua motif yang mendorong informan untuk menggunakan media sosial sebagai media *parenting*, yaitu motif rasional atau yang berbanding lurus dengan citra diri (*self image*) dan motif emosional yang berbanding lurus dengan harga diri (*self esteem*). Untuk para ibu perlu adanya proses memilih dan memilah informasi yang diperoleh dari media sosial agar terhindar dari jebakan arus informasi yang mungkin akan memberikan dampak negatif dalam proses pengasuhan atau *parenting* yang sedang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa, dapat diketahui bahwa telah terjadi pergeseran sumber informasi terhadap nilai-nilai *parenting* yang dilakukan oleh ibu muda masa kini. Terdapat kecenderungan dalam memercayai sejumlah informasi dari media sosial dibanding informasi *parenting* dari lingkungan keluarga yang dituakan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dibuat oleh penulis terletak pada pendekatan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk melihat pengalaman dan juga pemaknaan individu mengenai media sosial *parenting* sedangkan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan khalayak terhadap artikel mengenai *parenting* di media *online* ibu dan anak berdasarkan *Gratification Sought* dan juga *Gratification Obtained*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa, penulis tertarik untuk meneliti mengenai tingkat kepuasan karena terdapat 70% ibu yang menggunakan media *online* atau media baru sebagai media *parenting*.

Penelitian ketiga yaitu, penelitian milik Pupung Arifin dengan judul “Persaingan Tujuh Portal Berita *Online* Indonesia Berdasarkan Analisis *Uses and Gratification*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat motif dan kepuasan audiens dalam mengakses portal berita *online*. Dalam penelitiannya, Arifin menggunakan teori *uses and gratification* untuk mengetahui motif dari khalayak dalam menggunakan media, sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak dapat disebut sebagai media yang efektif. Kepuasan audiens ini sendiri dapat dilihat dengan dua cara yaitu motif pencarian kepuasan (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*).

Arifin menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang diamati, menggunakan paradigma positivisme dan melakukan survei terhadap 180 mahasiswa program studi ilmu komunikasi untuk memenuhi responden di atas batas minimal 10% berdasarkan pendapat Curry. Penulis menggunakan metode *non-probability sample (convenience sample)* di mana responden dipilih untuk mewakili populasi dengan alasan kemudahan dan ketersediaan.

Ditemukan hasil temuan yang menarik berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dengan menggunakan perhitungan *gratification sought and gratification obtained*, ternyata terdapat empat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dari empat motif dimensi kebutuhan audiens (pengawasan, identitas pribadi, integrasi atau interaksi sosial, dan pengalihan). Berdasarkan hasil skor GS dan GO ditemukan temuan, hampir sebagian besar motif mengakses berita *online* audiens gagal dipuaskan oleh berita tersebut.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian milik Arifin berada pada media yang ingin diteliti, Arifin meneliti tujuh media

online di Indonesia, sedangkan penulis memfokuskan pada media *online* yang ingin diteliti, yaitu media *online* ibu dan anak di *Popmama.com*. Penulis sama-sama ingin mengetahui tingkat kepuasan dari khalayak sebelum dan sesudah mengakses atau menggunakan media *online* tersebut.

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis memiliki persamaan pada topik dengan tiga penelitian terdahulu di atas, yakni ingin mengetahui tingkat kepuasan dari suatu media. Banyaknya kaum ibu yang mengakses atau menggunakan internet dalam mencari informasi mengenai pengasuhan, membuat penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut, bagaimana media *online* dapat memenuhi kepuasan khalayaknya yaitu seorang ibu dalam mencari informasi. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif dan menggunakan teori *uses and gratification*, untuk mengetahui tingkat kepuasan dari khalayak setelah menggunakan media *online Popmama.com* berdasarkan tingkat kepuasan yang dicari (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*). Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, karena penulis ingin menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri dan juga pertimbangan tertentu *berdasarkan* data yang diperoleh dari *Popmama.com*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Subjek dan Objek Penelitian	Teori dan Konsep
<p>Analisis Deskriptif <i>Gratification Sought</i> dan <i>Gratification Obtained</i> Situs Berita <i>Online</i> (Studi Komparasi Pembaca Situs Berita <i>Online Detik.com</i> dan <i>Kompas.com</i>) – Dico Wilian Adiandirgantoro, Ira Dwi Mayangsari, Agus Apriyanti (2017)</p>	<p>Untuk mengetahui sejauh mana perbandingan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh pembaca portal berita <i>online Detik.com</i> dan <i>Kompas.com</i></p>	<p>Survei Kuantitatif Deskriptif</p>	<p>Subjek: Pembaca yang memfollow akun twitter <i>Detik.com</i> dan <i>Kompas.com</i></p> <p>Objek: Portal media <i>online Detik.com</i> dan <i>Kompas.com</i></p>	<p><i>Uses and Gratification, Expectacy Values, Motif</i> Menggunakan Media, dan <i>New Media</i></p>
<p>Penggunaan <i>New Media</i> di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media <i>Parenting</i> Masa Kini – Ascharisa</p>	<p>Untuk mengetahui motif penggunaan media sosial sebagai media <i>parenting</i> di</p>	<p>Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi</p>	<p>Subjek: Ibu Muda (usia 20-35 tahun)</p> <p>Objek: Penggunaan</p>	<p>Realitas transformasi informasi dan media sosial</p>

Mettasatya Afrilia (2017)	kalangan ibu muda anggota komunitas <i>mommypreneur</i> Purwokerto		media sosial <i>parenting</i>	
Persaingan Tujuh Portal Berita <i>Online</i> Indonesia Berdasarkan Analisis <i>Uses and Gratification</i> – Pupung Arifin (2013)	Untuk mengetahui kepuasan khalayak terhadap media online yang telah di akses, berdasarkan perhitungan GS dan GO	Survei Kuantitatif deskriptif	Subjek: Mahasiswa yang mengakses portal berita <i>online</i> Objek: Tujuh portal media <i>online</i>	<i>Uses and Gratification, Discrepancy Gratification (gratification sought) & (gratification obtained)</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2019

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* merupakan suatu penelitian, investigasi dan inkuiri (proses mencari jawaban) tentang kegunaan atau pemanfaatan media massa oleh publik atau masyarakat pemakainya, berdasarkan upaya-upaya media memberikan pelayanan informasi kepada publiknya, berdasarkan saling kepentingan kedua belah pihak tersebut (Aan, 2013, p. 76). Teori *Uses and Gratification* ini pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz pada 1959 (Aan, 2013, p.75). Khalayak memiliki hak untuk mengendalikan media mana yang akan mereka pilih untuk dikonsumsi dan mereka

juga yang akan menerima pesan apa yang disampaikan oleh media tersebut.

Titik berat dari teori *uses and gratification* ini berada pada khalayak sebagai *selector* (pemilih) yang aktif terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa. Teori ini berusaha menjelaskan tentang bagaimana khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya, berdasarkan seleksi kepentingannya, bukan atas dasar *dictum* (hukum) dan media massa (Aan, 2013, p. 76-77). Seperti yang dikatakan oleh Palmgreen, teori *Uses and Gratification* memang menjadi salah satu teori yang dominan untuk meneliti khalayak (Palmgreen, et. al., 1981, p. 451).

Dalam teori ini dinyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media dan muatan atau (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (hasil) tertentu. Teori ini menunjukkan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak itu sendiri (Larasati, 2010, p.16). Berdasarkan hal di atas, maka pengguna media adalah khalayak yang aktif berkomunikasi.

Tingkat kepuasan merupakan penilaian yang dihasilkan dari khalayak bahwa media telah memberikan informasi yang dibutuhkannya. Kepuasan tersebut dapat diketahui berdasarkan interaksi dan kontak sosial yang dilakukan antara media dan juga khalayak. Teori *Uses and Gratification* mengatakan bahwa orang dapat dengan cermat dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan yang mereka rasakan untuk mendapatkan kepuasan Katz & Blumler (dalam Rokito, 2018, p.4).

Terdapat asumsi-asumsi dasar dalam pendekatan *Uses and Gratification* menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974, p. 510-511):

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penggunaan media massa dikatakan memiliki suatu tujuan. Pola penggunaan media terbentuk dari ekspektasi yang lebih atau kurang pasti dari jenis konten yang ditawarkan kepada khalayak
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan media yang dipilih oleh khalayak, hal tersebut dapat berhubungan dengan sikap dan perilaku yang akan dihasilkan oleh khalayak melalui konten yang diberikan oleh media
3. Media massa bersaing dengan sumber lain demi memuaskan kebutuhan khalayaknya. Sejauh mana media dapat memenuhi kebutuhan khalayaknya dengan konsumsi media yang bervariasi dan bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan
4. Banyak tujuan penggunaan media massa yang berasal dari data yang diberikan oleh khalayak, yang artinya seseorang akan dianggap cukup mengerti dengan minat dan motif pada situasi tertentu
5. Penilaian tentang signifikansi budaya dari media massa harus ditunda, sebelum orientasi khalayak dapat dieksplorasi dengan ketentuan atau istilah mereka sendiri

Menurut Aan, *uses and gratification* merupakan investigasi dan inkuiri tentang kegunaan atau pemanfaatan media massa oleh publik atau masyarakat pemakainya berdasarkan upaya-upaya media dalam memberikan pelayanan informasi kepada publik, berdasarkan saling kepentingan dari kedua belah pihak tersebut (Aan, 2013, p. 76).

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

1. menjelaskan cara individu dalam menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya.
2. mencari motif dari individu dalam menggunakan media.
3. mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif dalam penggunaan media secara individu.

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media (Rakhmat, 2016, p. 117). Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya sampai sejauh mana media *online* membantu responden dalam memperjelas suatu masalah. Sebagai dependensi media, misalnya kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi, dan sebagai pengetahuan, misalnya apa yang diketahui responden mengenai perihal tersebut (Rakhmat, 2016, p. 121).

Riset yang dibuat oleh Palmgreen mengenai *uses and gratification* mulai berkembang dengan pesat. Riset yang dibuat mengenai *gratification sought and media exposure* atau terpaan media ini mengacu pada kegiatan dalam menggunakan media. *Exposure* sendiri merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan juga membaca pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa ataupun pengalaman yang terjadi dan dimiliki pada individu maupun kelompok, terhadap pesan yang disampaikan tersebut. *Exposure* yang dikatakan adalah tidak hanya sekedar membahas dalam mengakses atau menggunakan media, tetapi apakah orang yang menggunakan media tersebut benar-benar terbuka dan mengerti terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa tersebut.

Secara umum, teori *uses and gratification* merupakan teori yang pusatnya ada pada khalayak yang menempatkan bahwa setiap

individu memiliki kebutuhan khusus yang mendorong pemilihan jenis media tertentu. Dimulai dengan menentukan kebutuhan pembaca dan mencoba untuk mengetahui sejauh mana mereka puas dengan media tertentu (Katz, et. al., 1974, p. 510). Menurut Palmgreen, teori *uses and gratification* fokus dalam menjelaskan bagaimana hubungan antara *gratification sought* dan (*gratification obtained*) (Palmgreen, 1980, p. 163).

Kepuasan audiens dapat berasal dari berbagai sumber yang berbeda, salah satunya berasal dari konten media (Katz, et. al., 1974, p. 514). Menurut Katz, sejak awal konten media memang diakui sebagai sumber kepuasan yang menjadi dasar penelitian dalam bidang ini. Masalah yang terletak dalam penelitian ini adalah aspek apa saja yang dapat membuat media yang berbeda tersebut sehingga kurang memadai untuk memenuhi kepuasan dengan kebutuhan khalayak yang tentunya berbeda-beda (Katz, et. al., 1974, p. 514). Penulis ingin mengetahui tingkat kepuasan khalayak terhadap artikel di media *online* ibu dan anak *Popmama.com*, sehingga penulis menggunakan teori *uses and gratification* untuk mengetahui tingkat kepuasan tersebut. Audiens dalam penelitian ini adalah seorang ibu pembaca artikel di media *online* ibu dan anak, kemudian konten mediana adalah berita mengenai ibu dan anak di *Popmama.com*.

2.2.2 Discrepancy Gratification

Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor informasi yang dicari (*gratification sought*) dan skor informasi yang diperoleh (*gratification obtained*) dalam mengonsumsi suatu media (Kriyantono, 2006, p. 210).

Menurut Palmgreen, kesenjangan kepuasan menekankan bahwa motif individu dalam menggunakan media tidak selalu menghasilkan kepuasan yang sesuai dengan harapan dari

khalayaknya (dalam Rokito, 2018, p. 5). Suatu kepuasan yang dicari oleh seseorang didasarkan pada harapan tentang konten artinya kepuasan berasal dari konsumsi media kemudian akan mempengaruhi sifat gratifikasi yang dirasakan dan diperoleh dari konsumsi aktual tersebut (Palmgreen, et. al., 1980, p. 164).

Individu atau orang memiliki orientasi atau kebutuhan berdasarkan pada harapan-harapan dan evaluasi yang telah mereka lakukan. Berdasarkan hal tersebut Palmgreen (2013, p. 80-81) memiliki konsep untuk mengukur kepuasan yang disebut dengan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh oleh individu, apabila mereka secara aktif dan selektif memilih dan menggunakan media massa tersebut. Motif individu dalam menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya atau kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan media, dibagi menjadi beberapa aspek sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Palmgreen, *Gratification Sought* adalah kepuasan informasi yang dicari atau diinginkan seseorang ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen, et. al., 1985, p. 7). *Gratification Sought* lebih banyak dipengaruhi oleh ekspektasi-ekspektasi khalayak yang diabstraksikan dari pengalaman-pengalamannya dengan berbagai bentuk media massa. Dapat dikatakan bahwa individu memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu media, dengan dilandasi sebab tertentu. Dalam hal ini, kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan individu dalam mendapatkan informasi di *Popmama.com* sebagai media *online parenting*.

Gratification Obtained adalah kepuasan informasi yang nyata diterima atau diperoleh seseorang setelah mengonsumsi jenis media tertentu (Palmgreen, et. al., 1985, p. 27). Dengan kata lain, khalayak mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi suatu

media. Dalam *Gratification Obtained* dipertanyakan hal apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan konten secara spesifik (misalnya setelah membaca *Popmama.com*) kepuasan tersebut dapat diukur melalui (*Gratification Sought*) atau kepuasan awal mengapa seseorang memilih media *online* tersebut untuk dijadikan sumber informasi sesuai dengan kebutuhan yang mereka cari. Juga kepuasan yang mereka dapatkan (*Gratification Obtained*) setelah mereka mengakses media tersebut (Aan, 2013, p. 81).

Penelitian ini menggunakan indikator milik Palmgreen untuk menentukan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebagai alat pengukur tingkat kepuasan khalayak di media *online Popmama.com*. Kepuasan tersebut terdiri dari lima dimensi, yaitu mencari informasi umum (*general information seeking*), kegunaan keputusan (*decisional utility*), hiburan (*entertainment*), kegunaan pribadi (*interpersonal utility*), dan interaksi sosial (*parasocial interaction*), sebagai berikut (Palmgreen, et. al., 1980, p. 169-170):

1. Mencari informasi umum (*general information seeking*):
Kategori ini termasuk pengawasan umum dan gagasan yang berasal dari keingintahuan tentang lingkungan seseorang. Dalam hal tertentu informasi memang untuk kepentingan informasi.
2. Kegunaan keputusan (*decisional utility*): Dimensi ini terkait erat dengan fungsi-fungsi panduan yang digunakan. Informasi diberikan kepada individu hanya karena mereka percaya itu akan terbukti bermanfaat bagi mereka, mewakili pencarian informasi secara lebih spesifik, yang berguna dalam keputusan masalah pribadi atau publik.
3. Hiburan (*entertainment*): Pernyataan gratifikasi yang berkaitan dengan kegembiraan.
4. Kegunaan pribadi (*interpersonal utility*): Mendapatkan informasi yang berguna dalam berdiskusi dengan orang lain.

5. Interaksi sosial (*parasocial interaction*): Memelihara hubungan dengan media seolah-olah mereka adalah orang yang nyata.

Kebutuhan tersebut yang menyebabkan timbulnya *gratification sought* dan juga *gratification obtained* atau kebutuhan yang dicari oleh individu untuk menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian, perilaku dari individu dalam mengonsumsi tersebut memengaruhi tingkat selektifitas individu dalam memilih jenis media yang dibutuhkannya, serta bagaimana mereka memanfaatkan hasil perhatian mereka terhadap media.

Gratification Discrepancy pada penelitian ini diukur dengan menggunakan uji *discrepancy* sehingga dapat terlihat apakah ada kesenjangan antara GS dan GO, juga dapat diketahui berapa besar kesenjangan yang diperoleh oleh khalayak atau responden setelah membaca *Popmama.com*. Indikator dalam menentukan terjadinya sebuah kesenjangan menurut Kriyanto (2006, p. 208) dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

tersebut dapat memuaskan khalayaknya (*mean GS* < *mean skor GO*).

Hasil akhir yang akan didapatkan antara GS dan GO adalah apabila terjadi kesenjangan yang besar terhadap mean skor, media tersebut semakin tidak memuaskan khalayaknya. Sebaliknya, apabila terjadi kesenjangan yang kecil terhadap mean skor, media tersebut dikatakan dapat memuaskan bagi khalayaknya (Kriyantono, 2006, p. 210).

2.2.3 Media Daring (*Online*)

Menurut definisi, media daring (*media online*) disebut juga *cybermedia* (media siber), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, *media online* menjadi objek kajian teori “*new media*” (media baru), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi atau informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “*real time*” (Romli, 2018, p. 34-35).

Media online merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media tersebut terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer, di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita. *Media online* memiliki keunggulan tersendiri, yaitu informasi yang disampaikan bersifat terkini (*up to date*), waktu sebenarnya (*real time*), dan praktis. Dikatakan *up to date* karena *media online* dapat meningkatkan (*upgrade*) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu. Hal tersebut bisa terjadi karena *media online* memiliki proses penyajian informasi dan berita yang lebih mudah dan sederhana. Dikatakan *real time* karena *media online* dapat langsung menyajikan

informasi dan berita pada saat peristiwa sedang berlangsung. Sebagian besar wartawan di media *online* dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa, setiap saat dan setiap waktu untuk mengupdate informasi. Praktis, karena media *online* dapat diakses di mana dan kapan saja, sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet (Yunus, 2010, p.32).

Media *online* juga memiliki keunggulan-keunggulan lain, yaitu adanya fasilitas *hyperlink* atau sistem koneksi antara situs web (*website*) ke *website* lain. Fasilitas *hyperlink* dapat dengan mudah menghubungkan dari situs ke situs lainnya sehingga pengguna dapat mencari atau memperoleh informasi lainnya (Yunus, 2010, p.33).

Kini, hampir semua media cetak dan media elektronik memiliki media *online* sebagai penunjang dan basis dokumentasi penyajian informasi yang dilakukannya. Media *online* semakin digemari dan dipilih di kalangan jurnalistik dan masyarakat karena tidak hanya dapat mencari dan memperoleh informasi semata, tetapi juga dapat melakukan korespondensi atau komunikasi tertulis dengan narasumber (Yunus, 2010, p. 33).

Dapat disimpulkan bahwa media *online* kini menjadi media yang paling digemari oleh masyarakat karena dianggap mudah dalam mendapat akses informasi dan juga berita. Melalui media *online* juga dapat terjalin komunikasi atau interaksi antara khalayak dan juga sang pembuat berita.

2.2.3.1 Karakteristik Media Online

Karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan “media konvensional” (cetak/ elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online* (Romli, 2018, p. 37), antara lain:

1. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita atau informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.

2. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
3. Cepat: setelah di-*posting* (*upload*), langsung dapat diakses oleh semua orang.
4. *Update*: pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik atau ejaan. Kita belum menemukan istilah “ralat” di media *online* sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terus menerus.
5. Kapasitas luas: halaman situs (*web*) bisa menampung naskah sangat panjang.
6. Fleksibilitas: pemuatan dan penyuntingan (*editing*) naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.
7. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
8. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom kolom komentar dan kolom obrolan (*chat row*).
9. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui tautan “*link*”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” (*search*).
10. *Hyperlinked*: terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

2.2.4 Khalayak

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan khalayak untuk melihat kepuasan mereka yang telah mengonsumsi informasi mengenai *parenting* di media *online* ibu dan anak

Popmama.com. Menurut Devito (2011). Banyaknya jumlah khalayak dianggap sangat penting bagi media untuk memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh khalayak. Pesan dari komunikasi massa harus difokuskan kepada pemirsa atau khalayak rata-rata. Dengan cara tersebut, media dapat merangkul khalayak dengan sebanyak mungkin (p. 565).

Khalayak komunikasi massa menurut Hiebert (1975) memiliki beberapa karakteristik yaitu, khalayak biasanya terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama. Individu-individu ini memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan kebiasaan dan atas kesadaran diri mereka sendiri. Kemudian khalayak berjumlah besar, yakni sejumlah besar khalayak dalam waktu singkat dapat dijangkau oleh komunikator dari komunikasi massa. Khalayak bersifat heterogen bukan homogen, yang artinya khalayak itu sendiri mewakili berbagai kategori sosial, meskipun beberapa media dapat membidik khalayak dengan karakteristik tertentu, masing-masing dari individu tersebut akan heterogen. Selanjutnya, khalayak bersifat anonim meskipun mengetahui karakteristik umum khalayak, komunikasi dan pada siapa ia berkomunikasi. Terakhir, khalayak biasanya tersebar baik dalam konteks ruang maupun waktu (p. 24).

Kemudian, ada pula karakteristik yang lain dari komunikasi massa (Aan, 2013, p. 77):

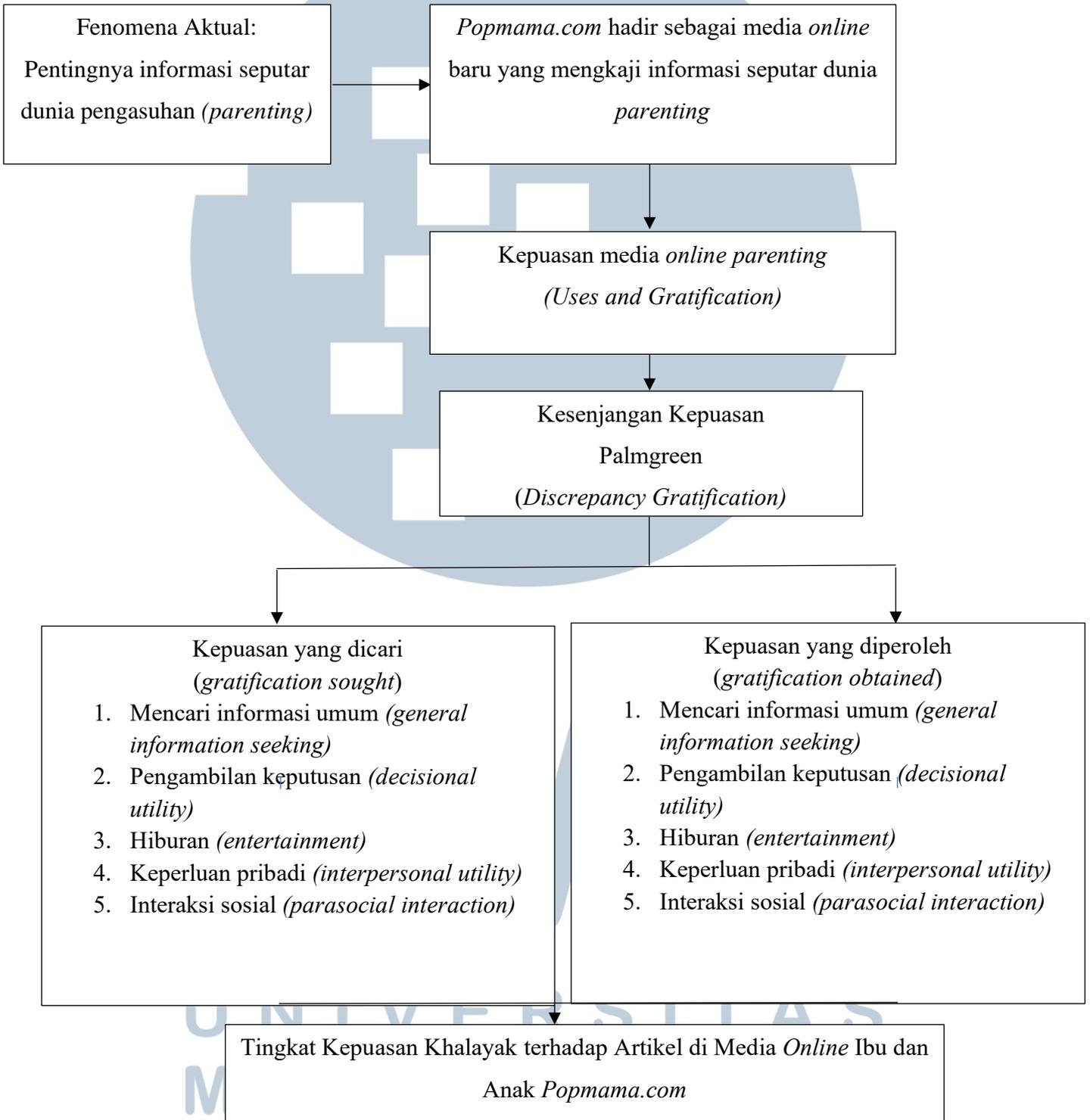
1. Khalayak adalah aktor dan selektor dalam menggunakan media massa. (Khalayak aktif dan selektif dalam menggunakan media massa).

2. Khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi suatu kepentingan dan tujuan tertentu bagi khalayak itu sendiri.
3. Di antara media massa terjadi persaingan untuk saling memperebutkan khalayak.
4. Konsumsi media massa oleh khalayak akan berkaitan dengan permasalahan jenis kebutuhan dan upaya pemenuhan kepuasan khalayak tersebut.
5. Isi media massa yang muncul dapat dijadikan dasar untuk memprediksi pola kepuasan khalayaknya.
6. Karakteristik media massa akan membentuk suatu tingkatan di mana kebutuhan dan kepuasan khalayak yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu.
7. Kepuasan khalayak yang diperoleh dapat ditelusuri dari isi, *eksposure* (terpaan), dan situasi-kondisi sosial.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki fokus utama yaitu mengukur tingkat kepuasan khalayak terhadap artikel di media *online Popmama.com* dalam memberikan informasi. Menggunakan teori *uses and gratification*. Selain itu, pada penelitian ini penulis juga menggunakan konsep penelitian yaitu konsep *gratification sought* dan *gratification obtained*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak *Popmama.com* dalam memberikan informasi seputar dunia *parenting*. Judul dari penelitian ini adalah Tingkat Kepuasan Khalayak terhadap Artikel di Media *Online* Ibu dan Anak *Popmama.com* (Survei terhadap Ibu Usia 18-34 Tahun di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi).

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2019