



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, informasi berkembang dengan sangat cepat. Fenomena tersebut membuat setiap orang ingin mengikuti perkembangan informasi yang terjadi agar dianggap modern dan maju. Kecenderungan masyarakat yang menyukai hal-hal yang sifatnya baru, juga menjadi salah satu penyebab masyarakat ikut dalam arus perkembangan informasi seperti tanpa adanya paksaan. Walaupun tidak semua orang terobsesi mendapatkan semua informasi tentang apa yang terjadi di seluruh dunia dan di sekitar mereka, selalu ada kesenangan mendapat berita baru (Vivian, 2008:475). Bahkan, yang terjadi saat ini adalah masyarakat secara aktif mengakses berbagai media massa. Dengan harapan, dengan mengakses media massa, kebutuhan informasi mereka menjadi terpenuhi.

Agar masyarakat dapat bertahan, kebutuhan-kebutuhan komunikasi tertentu harus dipenuhi (Winarso 2005: 28). Sebagian besar khalayak mempunyai kebutuhan dasar untuk mengadakan interaksi dan mendapatkan informasi. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa (Rakhmat 2005: 207). Mereka berharap dengan mengakses media massa, kebutuhan informasi mereka akan terpenuhi. Motivasi inilah yang mendorong khalayak untuk menonton

televisi, mendengarkan radio, dan dalam penelitian ini yaitu membaca majalah. Mereka cenderung untuk mengakses media massa yang berguna bagi dirinya. Khalayak yang berbeda dapat menggunakan media yang sama untuk tujuan yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan informasi khalayak tersebut. Munculnya beragam media massa saat ini, membuat khalayak lebih aktif di dalam memutuskan media apa yang akan dipergunakan dalam memenuhi kebutuhannya dan yang sesuai dengan minat mereka. Orang membuka diri pada media yang isinya berkaitan dengan selera mereka. Dalam pengertian ini, individu mengontrol efek media atas diri mereka (Vivian 2008 :478).

Di dalam proses perkembangan informasi, media massa mempunyai peranan yang sangat penting. Melalui media massa, masyarakat dapat mengakses berbagai hal baru yang sedang menjadi tren atau perbincangan hangat. Melihat fenomena keaktifan masyarakat untuk memperoleh informasi dengan mengakses media massa, berbagai perusahaan media, khususnya majalah, kini mulai membuat segmentasi khalayak sesuai dengan kebutuhan khalayak yang ingin dipenuhi (Vivian 2008: 121-122). Tujuan segmentasi tersebut antara lain dengan memberikan informasi yang lebih spesifik, terhadap segmentasi khalayak yang lebih spesifik pula, media massa bisa memberikan kepuasan informasi. Keadaan seperti ini dirasakan jauh berbeda dengan perkembangan media massa pada awal kemunculannya dimana media massa, khususnya majalah, masih menyampaikan informasi secara umum, belum terspesifikasi seperti saat ini.

Majalah sebagai salah satu bentuk media massa tentunya juga mempunyai segmentasi pembaca. Tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang

dituju (Ardianto dkk 2007: 119). Sebut saja majalah anak-anak, remaja, hingga dewasa. Tak hanya itu, juga tersedia majalah hobi seperti majalah memasak, bercocok tanam, hingga fotografi. Majalah yang mengunggulkan konten *fashion & beauty* pun sangat banyak beredar di Indonesia, mulai dari majalah lokal, majalah-majalah yang berasal dari luar negeri, hingga majalah *franchise*.

Berdasarkan kenyataan dengan maraknya persaingan industri majalah yang sedang terjadi di zaman modern ini, masyarakat dihadapkan dengan beragam pilihan majalah. Masing-masing mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada para pembacanya. Salah satu majalah tersebut adalah majalah *CHIC*. Majalah *CHIC* adalah majalah perempuan muda yang mempunyai segmentasi pembaca yaitu perempuan muda berkarir, dimulai dari perempuan berusia 20 hingga 35 tahun. Sesuai dengan *tagline* majalah *CHIC* yaitu ‘A Smart Magazine for Career Girls’, majalah ini menyuguhkan berbagai informasi dan tips mulai dari dunia kerja, keuangan, percintaan, teknologi, hingga *fashion* dan *beauty*. Mengingat target pembaca majalah *CHIC* adalah perempuan muda berkarir, terdapat topik khusus yang diberikan majalah *CHIC* kepada para pembacanya. Saat ini majalah *CHIC* mempunyai oplah yang cukup besar, yaitu rata-rata 61.200 eksemplar. Apabila dibandingkan dengan majalah sejenis dan target pembaca yang sama, majalah *CHIC* bisa dibilang mampu bertahan di angka penjualan yang cukup besar.

Salah satu peran media adalah sebagai agen sosialisasi, dimana sebuah nilai disebarkan kemudian dipelajari oleh masyarakat. Informasi yang diterima khalayak juga digunakan untuk belajar menyesuaikan diri di tengah masyarakat

(Vivian 2008: 480). Perkembangan informasi diikuti oleh setiap masyarakat. Perempuan sebagai salah satu kelompok sosial cenderung memilih isi komunikasi yang sama dengan dirinya (Rakhmat 2005: 204), misalkan saja bagi perempuan mudah berkarir. Mode berpakaian, gaya hidup, dan teknologi merupakan beberapa contoh informasi yang giat diikuti oleh perempuan. Secara umum, perempuan ingin terlihat lebih cantik dan modis dengan tujuan antara lain agar bisa diterima di lingkungan sosial sekitarnya. Mereka yang tidak atau jarang memanfaatkan media massa akan dianggap 'kuper' dibandingkan dengan mereka yang selalu menjadikan media massa sebagai referensi utama dalam hidupnya (Nurudin 2007: 105), sehingga para perempuan butuh banyak informasi yang *up to date* agar mengetahui informasi terbaru yang terjadi di sekitar mereka.

Bagi perempuan muda yang akan atau sedang memulai karir, tentunya membutuhkan berbagai informasi mengenai kehidupan dunia kerja, bagaimana cara mengatur keuangan, berpenampilan dan sebagainya. Perempuan muda sebagai khalayak akan menggunakan media massa sebagai alat pemenuhan informasi. Majalah *CHIC* melihat peluang tersebut dan menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh para perempuan pekerja. Dengan berbagai informasi yang diberikan majalah *CHIC* setiap edisinya, diharapkan para perempuan muda yang mengakses majalah mendapatkan informasi yang berguna baik untuk dirinya sendiri maupun lingkungan sosial para pembacanya, sehingga menimbulkan rasa kepuasan dalam mengakses majalah *CHIC* tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang masalah di atas, penulis menemukan beberapa permasalahan. Permasalahan-permasalahannya adalah sebagai berikut:

- a. Apa sajakah faktor ketertarikan pembaca terhadap majalah *CHIC*, yang membedakan majalah *CHIC* dengan majalah-majalah sejenis lainnya, sehingga majalah *CHIC* bisa mempertahankan eksistensinya sampai dengan saat ini?
- b. Apakah motif-motif yang melatarbelakangi pembaca dalam menggunakan majalah *CHIC* sebagai media massa?
- c. Apakah terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan media yang didorong oleh motif (dalam hal ini adalah majalah *CHIC*) dengan tingkat kepuasan informasi pembaca, khususnya mengenai gaya hidup perempuan muda berkarir, dan seberapa besarkah hubungan tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah berguna untuk menjaga agar penelitian tetap fokus dan tidak mengalami perluasan. Pembatasan masalah tersebut antara lain:

- a. Penelitian ini hanya akan meneliti penyampaian informasi yang ditampilkan di dalam majalah *CHIC*

- b. Fokus dari penelitian ini adalah penggunaan media oleh khalayak yang didorong motif tertentu, diukur melalui tingkat frekuensi dalam membaca rubrik-rubrik yang ada di dalam majalah *CHIC*. Frekuensi penggunaan media diharapkan berhubungan dengan tingkat kepuasan informasi pembacanya.
- c. Motif penggunaan media yang diteliti dalam penelitian ini adalah terbatas hanya pada motif informasi, sedangkan motif yang lainnya hanya dibahas sekilas dan bukan menjadi fokus pada penelitian ini.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, telah dijabarkan bahwa khalayak secara aktif mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya. Di sisi lain, media massa berusaha untuk menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh khalayaknya. Majalah *CHIC* berusaha untuk mengemas segala informasi yang terkait dengan gaya hidup perempuan muda berkarir secara menarik dan informatif.

Kemudian, munculah pertanyaan apakah informasi yang disampaikan sudah memenuhi kebutuhan khalayak sehingga mereka akan selalu menggunakan majalah *CHIC* sebagai acuan di dalam mencari informasi mengenai gaya hidup. Penulis memutuskan untuk mengambil poin ke-3 pada identifikasi masalah. Oleh karena itu, masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut, yaitu: “Apakah terdapat hubungan antara penggunaan majalah *CHIC* yang didorong oleh motif tertentu

terhadap kepuasan informasi mengenai gaya hidup perempuan muda berkarir, dan seberapa besarkah hubungan tersebut?"

1.5 Batasan Penelitian

- a. Objek dari penelitian ini sesuai dengan target pembaca majalah *CHIC* yaitu perempuan muda berkarir yang berusia antara 20 hingga 35 tahun.
- b. Penelitian dilakukan di Jakarta, dengan mengambil responden yang berdomisili di Jakarta.
- c. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 1 April hingga 30 Juni 2011.

1.6 Tujuan Penelitian:

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan, antara lain:

- 1) Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara penggunaan majalah *CHIC* oleh pembaca yang didorong motif, terhadap kepuasan informasi mengenai gaya hidup yang didapatkan lewat rubrik-rubrik yang terdapat di majalah *CHIC*.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara penggunaan media yang didorong oleh motif tersebut dengan tingkat kepuasan informasi

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan memperkaya studi media massa yang terkait dengan pengembangan teori *Uses and Gratification* yang memfokuskan kepada majalah tersegmentasi.

Manfaat praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi media massa dalam hal mengemas informasi sesuai dengan kebutuhan khalayak, mengetahui bagaimana kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya dari pembaca mereka masing-masing, sehingga media massa, khususnya majalah *CHIC* dan majalah tersegmentasi lainnya dapat mengikuti keinginan masyarakat tersebut akan informasi yang mereka butuhkan, serta bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA