



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 adalah skripsi oleh Olga Dewi Chandra Kirana salah satu mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, program studi ilmu komunikasi. Judul penelitiannya adalah “Tingkat Kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta terhadap Berita Olahraga Surat Kabar Harian Jogja (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Tingkat kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta terhadap Berita Olahraga Surat Kabar Harian Jogja)”.

Acuan teori yang dipakai adalah teori *uses and gratifications* untuk tujuan penelitian yaitu, mengetahui tingkat kepuasan pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja dengan menggunakan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Kota Yogyakarta yang masih atau pernah berlangganan dan pernah membaca berita olahraga Harian Jogja dari Januari 2009 sampai dengan Maret 2010.

Hasil penelitian menunjukkan mean skor GO lebih besar dibanding dengan mean skor GS sebesar 0,4%. Dimana kesenjangan tersebut

membuktikan bahwa Surat Kabar Harian Jogja sudah memenuhi kepuasan pembacanya terhadap berita olah raga yang disajikan.

Penelitian kedua berdasarkan skripsi oleh Kanti Wahyuning Tias salah satu mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, program studi ilmu komunikasi. Judul penelitiannya adalah “Kepuasan Pembaca Terhadap Rubrik DBL pada Harian Jawa Pos (Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Pelajar SMA di Surabaya Dalam Membaca Rubrik DBL)”.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* untuk mengetahui kesenjangan antara kepuasan yang diinginkan (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO) setelah membaca rubrik DBL pada harian Jawa pos. Metode yang digunakan adalah survei deskriptif dengan populasi pembaca pelajar berusia usia 16-18 tahun di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat kepuasan pada motif informasi dan hiburan namun tidak terdapat kepuasan pada motif identitas pribadi dan integrasi dan interaksi sosial.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel, penelitian milik Kanti Wahyuning Tias dan Olga Dewi menggunakan sampling purposif yang termasuk dalam kategori rancangan sampling nonprobabilitas. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampling random sederhana yang termasuk dalam kategori rancangan sampling probabilitas.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Olga Dewi Chandra Kirana (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010)	Kanti Wahyuning Tias (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2010)	Claudia
Judul	Tingkat Kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta terhadap Berita Olahraga Surat Kabar Harian Jogja (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Tingkat kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta terhadap Berita Olahraga Surat Kabar Harian Jogja)	Kepuasan Pembaca Terhadap Rubrik DBL pada Harian Jawa Pos (Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Pelajar SMA di Surabaya Dalam Membaca Rubrik DBL)	Tingkat Kepuasan Pembaca Rubrik Kesehatan di Tabloid NOVA (Survei terhadap Pembaca Tabloid NOVA dengan Responden Anggota Komunitas Kanaya Swara)
Tujuan	Untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja.	Mengetahui kesenjangan antara kepuasan yang diinginkan (GS) 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 (GO) setelah membaca rubrik DBL pada harian Jawa pos.	Untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca terhadap rubrik kesehatan di Tabloid NOVA.
Teori	<i>Uses and gratifications</i>	<i>Uses and gratifications</i>	<i>Uses and gratifications</i>
Metode	Survei	Survei	Survei
Hasil	Skor GO lebih besar dibanding dengan skor GS	Terdapat kepuasan pada motif informasi dan motif hiburan.	

	sebesar 0,4%. Media memenuhi kepuasan khalayak.	Tidak terdapat kepuasan pada motif identitas pribadi dan motif integrasi dan interaksi sosial.	
Perbedaan dengan Peneliti	Teknik pengambilan sampel: sampling purposif	Teknik pengambilan sampel: sampling purposif	Teknik pengambilan sampel: sampling random sederhana

2.2 Teori Sesuai dengan Variabel Penelitian

2.2.1 Komunikasi Massa

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Baran dan Davis (2010:6) mengatakan komunikasi massa adalah ketika sebuah organisasi menggunakan teknologi sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar. Sedangkan komunikasi massa menurut Bittner dalam Rakhmat (2003:188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Dari beberapa definisi yang ada dirangkum menjadi, “komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.” (Rakhmat, 2003:189)

2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki delapan karakteristik menurut Ardianto dkk (2007:6-12) yaitu;

- **Komunikator Terlembagakan**

Komunikator yang dimaksud adalah media massa. Dalam proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dibutuhkan suatu sistem didalamnya. Seperti untuk penyampaian pesan melalui surat kabar dibutuhkan reporter, redaktur, pemimpin redaksi, lay-out man hingga memasuki tahap pendistribusian surat kabar tersebut.

- **Pesan bersifat umum**

Pesan yang disampaikan kepada khalayak tidak hanya ditujukan untuk sebagian orang sehingga harus memiliki sifat umum. Oleh karena itu informasi yang disebarkan harus penting dan menarik bagi sebagian besar komunikan.

- **Komunikannya anonim dan heterogen**

Komunikan dalam komunikasi massa tidak dilakukan secara tatap muka sehingga bersifat anonim juga heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat.

- **Media massa menimbulkan keserempakan**

Ini merupakan salah satu kelebihan komunikasi massa karena jumlah sasaran khalayak tidak terbatas dan para komunikan mendapat informasi secara serempak pada waktu yang sama dalam keadaan terpisah satu dengan yang lainnya.

- **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan**

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Dimensi isi merupakan pesan atau informasi yang akan disampaikan, sedangkan dimensi hubungan merupakan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut. Dalam komunikasi massa yang terpenting adalah bagaimana komunikator menyusun isi pesan secara sistematis dan baik agar komunikannya dapat memahami pesan yang disampaikan.

- Komunikasi massa bersifat satu arah

Ini menjadi kelemahan komunikasi massa dimana saat proses penyampaian pesan, hanya terjadi komunikasi satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan. Sehingga dalam komunikasi massa tidak terjadi pengendalian arus informasi.

- Stimulasi alat indra terbatas

Dalam proses komunikasi massa stimulasi alat indra terbatas, sesuai dengan jenis media yang digunakan. Contohnya saat sedang membaca surat kabar pembaca hanya menggunakan indra pengelihatan, saat mendengarkan radio yang digunakan adalah indra pendengaran.

- Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*)

Umpan balik atau feedback merupakan faktor penting dalam komunikasi massa, efektivitas komunikasi dapat dilihat dari feedback yang diberikan dari komunikan

pada komunikator. Saat komunikasi massa sedang berlangsung feedback tetap dapat disampaikan tetapi tidak dapat secara langsung, contohnya untuk surat kabar atau koran feedback dapat diberikan melalui surat pembaca atau kritik dan saran. Dikatakan umpan balik tertunda karena dibutuhkan beberapa waktu untuk komunikator menerima feedback dari komunikan.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Effendy (2006:31)

terbagi menjadi empat fungsi yaitu;

- Menyampaikan informasi (*to inform*)
- Mendidik (*to educate*)
- Menghibur (*to entertain*)
- Mempengaruhi (*to influence*)

Menurut Alexis Tan komunikasi massa memiliki empat fungsi, sebagaimana disederhanakan dalam sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2

Fungsi Komunikasi Massa Alexis S Tan

NO	TUJUAN KOMUNIKATOR (Penjaga Sistem)	TUJUAN KOMUNIKAN (Menyesuaikan diri pada sistem; pemuasan kebutuhan)
1	Memberi Informasi	Mempelajari ancaman dan peluang; memahami lingkungan; menguji kenyataan; meraih keputusan.

2	Mendidik	Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan 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 komunikasi	Menggembirakan; mengendorkan urat syaraf, menghibur, mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Sumber: Alexis S Tan 1981 dalam Nurudin (2003:63)

2.2.1.4 Komponen Komunikasi Massa

Komponen komunikasi massa menurut Hibert, Ungurait, dan Bohn 1975 dalam Ardianto dkk (2007:31-48) meliputi *communicators, codes and contents, gatekeepers, the media, regulators, filters, audience, dan feedback.*

- *Communicators*

Komunikator yang dimaksud dalam proses komunikasi massa adalah setiap pihak dan individu yang bekerja di sebuah media massa. Untuk di media cetak komunikatornya adalah wartawan, pengisi rubrik, editor, pemasang iklan dan yang lainnya.

- *Codes and Contents*

Codes merupakan simbol untuk menyampaikan pesan, dapat berupa kata-kata lisan, tulisan, musik, film, dan foto sesuai dengan media massa yang bersangkutan. Contents adalah isi atau makna dari pesan yang disampaikan.

- *Gatekeeper*

Gatekeeper dalam media massa dibutuhkan untuk menyeleksi isi pesan yang akan disampaikan pada khalayak sehingga informasinya tidak melanggar nilai-nilai. Setiap media massa memiliki gatekeeper yang berupa seperti penerbit majalah, editor surat kabar, produser berita televisi, manajer stasiun radio dan lainnya.

- *Regulator*

Komponen lainnya yang dibutuhkan adalah adanya peran regulator, peran ini serupa dengan peran gatekeeper, tetapi regulator bekerja di luar institusi media. Di Indonesia regulator berupa pemerintah dengan undang-undangnya, khalayak, pengiklan, Lembaga Sensor Film, dewan pers yang mengatur media cetak, dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk media elektronik.

- *The Media*

Terdapat media massa cetak berupa surat kabar dan majalah, dan media massa elektronik yaitu radio siaran, televisi dan media online (internet).

- *Audience*

Menurut Marshall McLuhan audience sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media secara terus menerus mendistribusikan informasi kepada audience yang hampir tidak bisa menghindar.

- *Filter*

Dalam komunikasi massa terdapat berbagai hambatan yang perlu dipertimbangkan salah satunya faktor budaya dikarenakan audience media massa yang jumlahnya tidak terbatas dan berasal dari latar belakang yang berbeda. Pengindraan dikatakan sebagai filter dan dipengaruhi oleh tiga kondisi yaitu *cultural*, *psychological*, dan *physical* (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975:149)

- *Feedback*

Proses komunikasi tidak lengkap tanpa adanya umpan balik dari audience. Umpan balik tersebut dapat berupa tertawa saat menonton suatu film, atau juga bisa berupa mengirimkan surat pembaca, menelpon redaktur media massa, berhenti berlangganan majalah dan yang lainnya.

2.2.2 Media Massa

2.2.2.1 Pengertian Media Massa

Berdasarkan komponen komunikasi massa menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn 1975 dalam Ardianto dkk (2007:31-48) media massa merupakan salah satu unsurnya. Menurut Effendy (2002:72) media massa adalah sarana untuk menyalurkan pesan oleh seseorang atau kelompok orang kepada sejumlah orang banyak yang terpecah-pecah.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002).

2.2.2.2 Jenis Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan elektronik (Ardianto dkk, 2007:103). Media massa cetak terdiri dari surat kabar dan majalah sedangkan media elektronik terdiri dari radio siaran, televisi, film, dan media online (internet).

2.2.2.3 Efek Pesan Media Massa

Efek pesan media massa menurut Ardianto dkk (2012:52-58) terbagi menjadi tiga, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral, berikut penjelasannya:

a. Efek Kognitif

Efek ini menerpa pemikiran dan penalaran khalayak karena pesan media ditujukan untuk memberikan informasi dan menambah wawasan dari yang tidak tahu menjadi tahu. Menurut Mc Luhan media massa adalah perpanjangan alat indra kita, dengan media massa membuat kita kita memperoleh pengetahuan yang baru, juga dapat melihat empat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

b. Efek Afektif

Efek afektif kadarnya lebih tinggi dibanding dengan efek kognitif karena berkaitan dengan perasaan. Selain mendapatkan informasi khalayak juga diharapkan untuk ikut merasakan. Dampak ini terjadi apabila pada diri komunikan timbul rasa gembira, sedih, iba, atau percaya saat sedang mengonsumsi suatu media.

Para peneliti menemukan faktor-faktor yang memengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa, yaitu:

- Suasana emosional. Sebuah film, iklan atau pun informasi akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita. Sebagai contoh saat kita sedang mengkonsumsi film sedih dalam keadaan sedang mengalami kekecewaan maka film tersebut akan sangat mengharukan hingga dapat membuat kita menangis. Begitu juga sebaliknya, saat kita menonton film yang menghiur dalam suasana hati senang maka kita dapat tertawa terbahak-bahak.

- Skema kognitif. Faktor ini memberi tahu bahwa terdapat naskah dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa itu. Contohnya berdasarkan alur cerita pada film *action* tokoh utama sebagai pahlawan akan menang, sehingga saat tokoh tersebut terancam bahaya kita menjadi tidak terlalu cemas.

- Suasana terpaan. Penggambaran mengenai suatu hal di media massa mempengaruhi benak khalayak dalam pembentukan hal tersebut. Contohnya kita akan sangat ketakutan apabila menonton film horor sendirian, di malam hari saat sedang hujan lebat.

- Predisposisi Individual. Faktor ini mengacu pada karakteristik khas individu. Contohnya orang yang periang

akan cenderung lebih senang melihat adegan lucu atau film komedi daripada orang yang melankolis.

- Faktor indentifikasi. Faktor ini menunjukkan sejauh mana orangng merasaterlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Dengan identifikasi penonton, pembaca atau pendengar menempatkan dirinya dalam posisi tokoh.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral terjadi saat khalayak bukan hanya sekedar mencerna informasi dan merasakan, tetapi hingga mereka dapat melakukan aksi. Diharapkan pesan yang disampaikan oleh media dapat membuat seseorang melakukan suatu tindakan atau merubah sikapnya pada hal tertentu.

2.2.3 Surat Kabar / Tabloid

2.2.3.1 Pengertian Surat Kabar / Tabloid

Tabloid termasuk dalam salah satu bentuk surat kabar. “Ditinjau dari bentuknya, ada bentuk surat kabar biasa dan tabloid” (Ardianto dkk, 2012:114). Definisi tabloid menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah

tab-lo-id *n* **1** surat kabar ukuran kecil (setengah dr ukuran surat kabar biasa) yg banyak memuat berita secara singkat, padat, dan bergambar, mudah dibaca umum; surat kabar sensasi; surat kabar kuning; **2** tulisan dl bentuk ringkas dan padat (tt kritik, paparan, dsb)

2.2.3.2 Karakteristik Surat Kabar / Tabloid

Karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing media berbeda satu dengan yang lainnya. Dalam menjalankan perannya sebagai media massa surat kabar dalam Ardianto dkk (2012:112-114) memiliki beberapa karakteristik yaitu:

a. Publisitas

Karakteristik pertama adalah pesan yang dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut penting untuk diketahui umum atau menarik bagi khalayak pada umumnya.

b. Periodesitas

Karakteristik ini menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan. Sifat periodesitas sangat penting dimiliki media massa khususnya surat kabar, karena kebutuhan manusia akan informasi sama halnya dengan kebutuhan manusia akan makan, minum, dan pakaian.

c. Universalitas

Karakteristik ini menunjuk padakesemestaan isinya yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain-lain. Kegiatannya juga bersifat lokal, regional, nasional, bahkan internasional.

d. Aktualitas

Berdasarkan kata asalnya menurut Effendy dalam Ardianto aktualitas berarti “kini” dan “keadaan

sebenarnya”. Laporan tercepat menunjuk pada “kekinian” atau terbaru dan masih hangat. Fakta dan peristiwa penting atau menarik tiap hari berganti dan perlu dilaporkan karena khalayak pun memerlukan informasi yang paling baru.

e. Terdokumentasikan

Dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dapat dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau dibuat kliping.

2.2.4 Khalayak / Audience

2.2.4.1 Pengertian Khalayak

Kata audiens menjadi mengemuka ketika diidentikan dengan “*receivers*” dalam model proses komunikasi massa (*source, channel, message, receiver, effect*) yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (1955). Audiens berarti sekumpulan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh media massa, seperti pembaca surat kabar, pendengar radio, dan penonton televisi.

2.2.4.2 Karakteristik Khalayak

Menurut Hiebert, Ungurait, Bohn 1975:164 dalam Ardianto dkk (2007:43) audiens komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Audiens 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 sendiri.

- Audiens berjumlah besar. Menurut Charles Wright, besar disini dalam artian sejumlah besar khalayak yang dalam waktu singkat dapat dijangkau oleh komunikator komunikasi massa, dimana jumlah khalayak tersebut tidak dapat diraih bila komunikasi dilakukan secara tatap muka (*face to face*).
- Audiens bersifat heterogen, bukan homogen. Individu-individu dalam audiens mewakili berbagai kategori sosial. Meskipun beberapa media membidik audiens dengan karakteristik tertentu, masing-masing individu itu pun akan heterogen.
- Audiens bersifat anonim. Meskipun mengetahui karakteristik umum khalayaknya, komunikator biasanya tidak mengetahui identitas komunikannya dan pada siapa ia berkomunikasi.
- Audiens biasanya tersebar, baik dalam konteks ruang dan waktu.

U M N

2.2.5 Teori *Uses and Gratifications*

2.2.5.1 Pengertian Teori *Uses and Gratifications*

Teori yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca terhadap rubrik kesehatan di tabloid NOVA adalah teori *uses and gratifications*. Kriyantono (2006:208) mengatakan inti dari teori *uses and gratifications* 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.

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. (Ardianto dkk 2007:73). Katz, Blumler & Gurevitch dalam Ardianto dkk (2007:74) menjelaskan asumsi yang menjadi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi

media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.

- d. 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.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang, oleh karena itu perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (Ardianto dkk, 2007:73).

2.2.5.2 Model Teori *Uses and Gratification*

Katz dan kawan-kawan (1974) dan Dennis McQuail (1975) menggambarkan logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications* model sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Uses and Gratifications



Sumber: Ardianto dkk (2012:75)

Model diatas menunjukkan bahwa terdapat faktor sosial dan psikologis pada khalayak yang berarti bahwa masing-masing individu memiliki faktor yang berbeda dalam mencari informasi di suatu media. Littlejohn dalam Kriyantono (2006:207) mengatakan kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi media terhadap seseorang.

U
M
M
N

Kepercayaan-kepercayaan itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

- Budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri
- Keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media
- Variabel-variabel psikologis tertentu, seperti *introvert-ekstrovert* dan dogmatisme

Sedangkan nilai-nilai dipengaruhi oleh:

- Faktor-faktor kultural dan sosial
- Kebutuhan-kebutuhan
- Variabel-variabel psikologis

2.2.5.3 Gratification Sought dan Gratification Obtained

Menurut Philip Palmgreen (1987) dalam Kriyantono (2006:210) konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*). *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv atau koran). Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Kepuasan khalayak dapat diketahui berdasarkan kesenjangan antara GS dengan GO.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut: (Kriyantono 2006:212)

1. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO (mean skor GS $>$ mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO (GS=GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO (GS $<$ GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

2.3 Hipotesis Teoretis

Pembaca puas dengan rubrik kesehatan di Tabloid NOVA

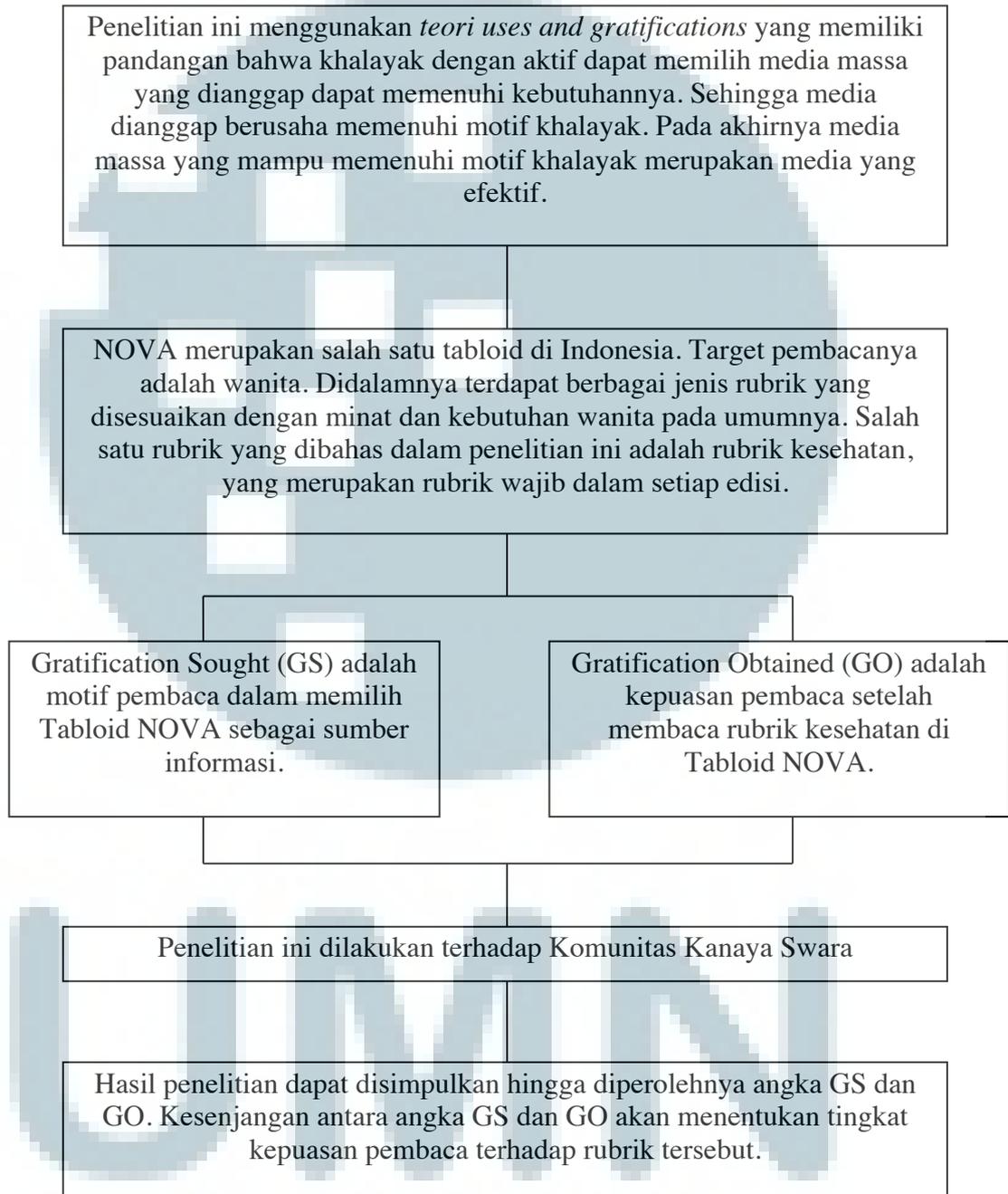
Pembaca tidak puas dengan rubrik kesehatan di Tabloid NOVA

U M M N

2.4 Kerangka Teoretis

Bagan 2.1

Kerangka Teoretis



Teori *uses and gratification* memandang bahwa khalayak dapat memilih media massa mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dan media merupakan pihak yang berusaha memenuhi kebutuhan khalayak. Media massa yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak merupakan media yang efektif.

Penelitian ini akan mengukur tingkat kepuasan pembaca Tabloid NOVA terhadap rubrik kesehatan yang ada didalamnya. Dengan tujuan mengetahui apakah rubrik kesehatan tersebut sudah berhasil untuk memenuhi kepuasan pembacanya. Penelitian dilakukan terhadap Komunitas Kanaya Swara, yaitu salah satu komunitas yang seluruh anggotanya membaca Tabloid NOVA dan aktif dalam mengikuti acara yang diselenggarakan.

Untuk mengukur tingkat kepuasan diperlukan variabel *gratification sought* (GS) yang merupakan motif membaca dan variabel *gratification obtained* (GO) yang merupakan kepuasan membaca. Setelah melaksanakan survei maka akan ditemukan angka mean skor rata-rata GS dan GO, dimana hasil penelitian akan dapat disimpulkan berdasarkan kesenjangan mean skor kedua variabel tersebut.

UMMN