



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

Minat besar seseorang dalam membaca (media cetak), mendengar (radio), dan menonton (televisi) suatu media, merupakan sebuah kebutuhan yang perlu dipenuhi. Penggunaan media massa adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan. Ketika pemenuhan kebutuhan itu telah tercapai berarti individu telah mencapai tingkat kepuasan yang diharapkannya.

Media saat ini juga berlomba-lomba menarik perhatian massa dengan memberi informasi terbaik dan tersegmentasi sesuai kebutuhan khalayak. Dan sebagai khalayak yang aktif, masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih media mana yang akan mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri-sendiri. Disini masyarakat dianggap sebagai masyarakat yang mandiri dan mampu memilih media sesuai keinginan mereka.

Di era digital saat ini, dimana sudah semakin banyak media sosial bermunculan, konsumsi media cetak pun semakin lama semakin menurun. Menurut Presiden Direktur PT Jawa Pos Grup, Azrul Ananda dalam situs antaranews.com pertumbuhan koran saat ini masih tetap baik, bahkan tetap mengalami kenaikan,

meskipun tidak banyak, yakni naik 4,7 persen. Ia mengatakan jika koran hanya mati di Amerika, sedangkan di Eropa masih stabil, bahkan di Asia justru tumbuh. (<http://kalbar.antarane.ws.com/berita/316685/presdir-jawa-pos-grup-koran-tidak-akan-mati> ; diakses pada tanggal Selasa, 1 Oktober 2013 pukul 13:04 WIB)

Jika media ingin bertahan ditengah persaingan yang ada saat ini, media tersebut paling tidak harus menawarkan suatu hal yang spesifik dan *segmented*. Seperti pernyataan yang dilontarkan oleh pakar komunikasi Ade Armando dalam situs [antarane.ws.com](http://www.antarane.ws.com). Ia mengatakan jika format media cetak harus berubah menyesuaikan minat para pembaca atau lebih *segmented*, baik format fisik maupun konten. Seperti misalnya Koran Tempo dengan ukuran yang lebih kecil dan Kompas yang semakin langsing. (<http://www.antarane.ws.com/berita/178959/ade-armando-tidak-percaya-media-cetak-menuju-mati>; diakses tanggal 22 Maret 2010 pukul 19:03 WIB).

Persaingan media cetak utamanya majalah juga semakin ketat. Untuk itu majalah dibuat dengan segmentasi khusus untuk memenuhi kebutuhan pembacanya baik dari segi minat, etnis, maupun demografis. Dari sekian banyaknya majalah yang sudah beredar saat ini, akhirnya muncul sebuah media yang ditujukan terbatas untuk pembaca lokal yang berdiam di kawasan tertentu. Media tersebut dapat juga disebut sebagai sebuah media komunitas kawasan.

Info Gading Grup adalah salah satu perusahaan media yang bergerak menerbitkan media komunitas kawasan. Salah satu media yang dibuat oleh mereka adalah Info Serpong, Info Kebayoran, Info Bogor, Info Puri, dan masih banyak yang lainnya. Info Gading Grup sendiri adalah perusahaan media yang dimiliki oleh Sukardi Dharmawan dan berdiri semenjak tahun 1997. Selama kurang lebih sudah 17 tahun berdiri, Info Gading Grup telah menerbitkan media komunitas di kawasan-kawasan yang saat ini sedang berkembang.

Sesuai dengan konsep majalah ini yaitu memberi informasi bagi komunitas-komunitas di satu kawasan tertentu, majalah Info Serpong merupakan salah satu media komunitas yang membahas tentang kawasan Serpong. Majalah ini berisikan informasi seputar Serpong dan sekitarnya, dan didistribusikan di daerah Serpong, yaitu BSD, Villa Melati Mas, Alam Sutera, dan Gading Serpong

Persentase distribusi adalah 80% ke perumahan dan sisanya 20% ke ruko, perkantoran, serta titik-titik baca yang bekerjasama maupun tidak bekerjasama dengan Info Serpong. Selain didistribusikan secara gratis, majalah Info Serpong juga dijual terbatas di beberapa agen dan toko buku serta mengirimkan ke pelanggan-pelanggan berbayar dengan tujuan *branding* dan memberi kesempatan bagi pembaca yang tidak tinggal di wilayah distribusi majalah bersangkutan. Majalah ini sendiri hidup sebagian besar dari pemasukan iklan, selain dari pemasukan lain seperti dari pelanggan berbayar serta beberapa pihak yang menjalin kerjasama dengan Info Serpong.

Peneliti tertarik meneliti Info Serpong, pada awalnya karena melihat pencapaian yang didapat oleh Info Gading Grup sendiri, yaitu media dengan pendapatan iklan terbanyak keempat di antara kategori majalah nasional seperti Liberty, Tempo, Femina, pada tahun 2004-2005 menurut survei *Nielsen Media Research*. Dan menurut penuturan Julian David, kepala bagian marketing PT Media Komunitas Serpong, di antara media komunitas lainnya dibawah naungan PT Media Komunitas Serpong, Info Serpong lah yang mendapatkan iklan terbanyak dibanding lainnya. Menurut penuturan Ari Astriawan selaku ketua Perhimpunan Wartawan Tangerang, di jajaran media komunitas sejenis di daerah Tangerang, Info Serpong memang mendapat iklan terbanyak. Berangkat dari situlah kemudian peneliti menjadi tertarik ingin meneliti majalah ini dan ingin mengetahui tingkat kepuasan khalayak yang membaca Info Serpong.

Lebih jauh lagi, peneliti memilih untuk mencari perbedaan tingkat kepuasan khalayak pada konten-konten di majalah Info Serpong. Peneliti ingin mengetahui apakah konten-konten yang terdapat dalam majalah ini, sudah cukup memenuhi kepuasan khalayak. Khalayak disini merupakan warga Sektor 1A, Gading Serpong, yang mana merupakan tempat penyebaran majalah Info Serpong terbanyak menurut data tahun 2014 yang di dapat dari bagian sirkulasi PT Media Komunitas Serpong.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah seperti yang telah dijabarkan di atas, diperoleh perumusan masalah sebagai berikut, yaitu : **“Bagaimana perbedaan tingkat kepuasan khalayak pada konten-konten media Info Serpong?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan khalayak pada konten-konten media Info Serpong.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini secara teoritis ingin membuktikan teori *uses & gratification* dalam menjelaskan tentang kebutuhan dan kepuasan khalayak saat memilih sebuah media. Selain itu untuk menambah pemahaman mengenai komunikasi massa, khususnya tentang hubungan antara isi media dengan kepuasan yang didapat pembacanya.

1.4.2 Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi media Info Serpong dalam pemenuhan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan pembacanya. Semoga dapat juga menjadi informasi untuk mengembangkan majalah Info Serpong menjadi lebih baik lagi.