



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Dalam riset ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai dasar melakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan penyandang disabilitas pada berita di kanal ‘Difabel’ *Tempo.co*. Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan merupakan karya yang dipublikasikan di jurnal ilmiah. Dari beberapa penelitian tersebut, peneliti memilih tiga penelitian yang dianggap paling relevan untuk dijadikan acuan, perbandingan, pendukung, dan sumber referensi bagi penelitian ini.

Penelitian pertama merupakan penelitian berjudul *Portrayals of People with Disabilities in Indonesian Newsprint Media (A Case Study on Three Indonesian Major Newspapers)* yang dibuat oleh Tsaputra Antoni dari *School of Social Sciences, Faculty of Arts and Social Sciences, UNSW Australia* pada 2016. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui penggambaran penyandang disabilitas di tiga situs surat kabar utama Indonesia.

Penelitian Antoni (2016) dilakukan dengan menganalisis sebelas berita tentang isu disabilitas atau penyandang disabilitas di Harian *Kompas*, Koran *Tempo*, dan Harian *The Jakarta Post*. Berita-berita yang diteliti tersebut dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* pada periode Desember 2010 dan Januari 2011. Periode ini dipilih karena kebanyakan berita tentang disabilitas muncul pada peringatan Hari Disabilitas Internasional setiap tanggal 3 Desember.

Dalam riset tersebut, Antoni (2016) menggunakan metode analisis isi kualitatif yang berfokus pada beberapa hal, antara lain topik berita (fokus pada hal-hal progresif atau tradisional), ilustrasi visual, atribut atau referensi yang digunakan untuk merujuk penyandang disabilitas, apakah mereka menciptakan stigma bagi masyarakat, penggunaan terminologi yang merendahkan atau dipertanyakan pembaca, serta apakah mereka menyajikan pandangan positif atau negatif bagi para penyandang disabilitas.

Hasil penelitian Antoni (2016) menunjukkan bahwa dari sebelas berita yang dianalisis, hanya terdapat tiga di antaranya yang menggambarkan penyandang disabilitas secara positif. Sementara itu, berita lainnya menggambarkan penyandang disabilitas secara negatif maupun netral. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa hampir semua berita lebih fokus pada disabilitas tersebut, bukan pada penyandangannya. Mayoritas pemberitaan penyandang disabilitas hadir dengan menggambarkan mereka sebagai korban kecacatan dan seseorang yang berhasil dalam karier dan prestasinya. Menurut Antoni, penggambaran negatif semacam ini dapat dihindari ketika jurnalis memiliki pelatihan yang tepat dan pendekatan tanpa stigma terhadap isu disabilitas.

Penelitian yang dilakukan Antoni (2016) menjelaskan bahwa topik terkait dengan jurnalisme, media, dan disabilitas adalah wilayah yang penting untuk diteliti, terutama karena berita media *mainstream* di Indonesia masih dianggap kurang tepat dalam merepresentasikan komunitas disabilitas. Namun, Antoni lebih fokus pada penggambaran media atas penyandang disabilitas, sedangkan kita tidak mendapatkan gambaran tentang audiens dari berita tersebut. Untuk itu, peneliti

lebih jauh menggunakan sudut pandang khalayak dalam menilai berita tentang penyandang disabilitas di Indonesia.

Penelitian kedua yang peneliti gunakan sebagai rujukan adalah sebuah riset yang berjudul *Identitas Kelompok Disabilitas dalam Media Komunitas Online: Studi Mengenai Pembentukan Pesan Identitas Disabilitas dalam Kartunet.com*. Penelitian ini dilakukan oleh Aulia Dwi Nastiti pada 2013. Penelitian tersebut dilakukan untuk menunjukkan bagaimana media komunitas, khususnya dalam medium daring, beroperasi dalam memberikan ruang bagi kelompok marjinal.

Penelitian Nastiti (2013) juga menjelaskan proses pembentukan identitas kelompok disabilitas itu sendiri melalui media massa dengan mengambil kasus pada *Kartunet.com*. Situs ini merupakan media komunitas berbasis daring yang diprakarsai oleh sekelompok anak muda tunanetra yang tergabung dalam komunitas Kartunet. Media ini berupaya mengonstruksi identitas kelompok disabilitas dalam berbagai pesan yang mereka suarakan.

Penelitian yang dilakukan Nastiti (2013) menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam serta observasi semi-partisipatif ke dalam komunitas. Metode ini dipilih untuk melakukan interpretasi atas suatu realitas sosial yang mendalam dan subjektif sesuai pemahaman anggota komunitas Kartunet dan mempertimbangkan berbagai konteks sosiokultural yang melatarbelakanginya. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 40 hari.

Nastiti (2013) menemukan bahwa pembentukan identitas penyandang disabilitas merupakan proses yang berlangsung secara bertahap, mulai dari identitas personal individu, identitas komunitas, identitas kelompok, serta identitas sosial

dalam tataran lingkungan masyarakat. Identitas yang terbentuk ini bersifat dinamis. Dinamika perubahan identitas ini terlihat melalui perubahan yang dilakukan komunitas Kartunet dalam pembentukan pesan disabilitas dalam media komunitas *Kartunet.com*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden memandang negatif stigma yang selama ini melekat di masyarakat terhadap penyandang disabilitas. Anggota Kartunet memahami bahwa stigma ini merupakan hasil konstruksi dari lingkungan sosial masyarakat. Oleh karena itu, anggota Kartunet ingin menyuarakan pesan mereka melalui *Kartunet.com* dan membentuk suatu komunitas dengan tujuan agar lingkup pergerakannya lebih luas dan terarah.

Penelitian Nastiti (2013) juga sejalan dengan apa yang ditemukan dalam riset yang berjudul *Consuming Image: How Mass Media Impact the Identity of People with Disabilities* oleh Lingling Zhang dan Beth Haller dari *Department of Mass Communication and Communication Studies*, Towson University pada 2013. Penelitian mereka bertujuan untuk mengetahui pendapat penyandang disabilitas tentang representasi media terhadap mereka dan bagaimana media memberi dampak pada identitas penyandang disabilitas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei daring dengan 430 responden anggota dari 31 kelompok atau organisasi yang terkait disabilitas dari 18 negara. Terdapat beberapa hal yang diukur dalam penelitian ini, yaitu *media use*, *perceived realism*, *the medical model*, *the social pathology model*, *the superscripts model*, dan *self-identity*.

Hasil penelitian Zhang dan Haller (2013) menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa representasi terhadap penyandang disabilitas yang ditampilkan

media di Amerika tidak realistis. Mereka juga menemukan adanya tiga representasi dominan yang muncul di media terhadap penyandang disabilitas adalah *superscips* atau melebih-lebihkan, *disadvantaged* atau kerugian, dan *ill victims* atau korban penyakit. Ketiga representasi ini mereka anggap menimbulkan stigma yang sama di masyarakat terhadap penyandang disabilitas.

Representasi media yang menggambarkan penyandang disabilitas sebagai *disadvantaged* dan *ill victims* adalah representasi yang bernada negatif. Representasi ini mendorong perlunya aktivis disabilitas mendiskusikan tentang lingkungan disabilitas secara terbuka di media massa dan terlibat dalam upaya mempromosikan perubahan representasi sosial terhadap penyandang disabilitas. Adapun representasi *supercrrips* yang dimunculkan media. Walaupun representasi ini terkesan relatif positif, representasi ini juga menimbulkan berbagai kritik. Representasi secara *supercrrips* menciptakan harapan dan tujuan yang sebenarnya sulit dicapai penyandang disabilitas. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa representasi secara *supercrrips* memberikan dampak positif dan mempengaruhi identitas penyandang disabilitas secara positif. Responden merasa lebih percaya diri ketika mengonsumsi berita tentang pencapaian penyandang disabilitas meskipun mereka menyadari bahwa representasi ini tidak realistis.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah media massa memengaruhi penyandang disabilitas tentang bagaimana mereka melihat dirinya. Penyandang disabilitas merasa memiliki harga diri dan identitas diri yang rendah ketika mengonsumsi berita yang bernada negatif tentang isu disabilitas. Sebaliknya,

representasi disabilitas yang positif di media mampu mendorong kepercayaan diri dan identitas yang kuat bagi penyandang disabilitas.

Penelitian yang dilakukan Nastiti (2013) maupun Zhang dan Haller (2013) telah menjelaskan tentang bagaimana proses pembentukan pesan identitas disabilitas yang dilakukan media komunitas dan juga sejauh mana audiens tersebut mampu menilai representasi mereka tentang disabilitas. Sayangnya, kedua penelitian tersebut tidak mencoba mengukur sejauh mana komunitas disabilitas sebagai khalayak media merasa puas atau tidak terhadap berita yang mereka konsumsi dari media tersebut. Untuk itu, dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada tingkat kepuasan penyandang disabilitas pada berita dengan mengambil kasus pada kanal 'Difabel' *Tempo.co*. Peneliti juga memilih penyandang disabilitas yang tergabung dalam Organisasi Gerak Katin Kepemudaan sebagai subjek penelitian.

Selain itu, peneliti memilih untuk menggunakan metode eksperimen guna mengetahui lebih akurat perbedaan pandangan penyandang disabilitas sebelum dan sesudah membaca berita di kanal 'Difabel' *Tempo.co*. Peneliti juga secara khusus ingin meneliti tingkat kepuasan penyandang disabilitas di Indonesia.

Dengan ketiga penelitian terdahulu di atas, peneliti berharap dapat mengisi kekosongan yang belum dicapai dari hasil penelitian ketiganya. Peneliti hendak menemukan tingkat kepuasan penyandang disabilitas pada berita di kanal 'Difabel' *Tempo.co* yang secara khusus belum pernah dibahas dalam penelitian mana pun.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul	<i>Portrayals of People with Disabilities in Indonesian Newsprint Media (A Case Study on Three Indonesian Major Newspapers)</i>	Identitas Kelompok Disabilitas dalam Media Komunitas Online: Studi Mengenai Pembentukan Pesan Identitas Disabilitas dalam Kartunet.com	<i>Consuming Image: How Mass Media Impact the Identity of People with Disabilities</i>
Penulis	Tsaputra Antoni	Aulia Dwi Nastiti	Lingling Zhang & Beth Haller
Tahun	2016	2013	2013
Tujuan	Mengetahui penggambaran penyandang disabilitas di tiga surat kabar utama Indonesia (versi web), yaitu <i>Harian Kompas</i> , <i>Harian</i>	Menunjukkan bagaimana media komunitas, khususnya dalam medium <i>online</i> , beroperasi dalam memberikan ruang bagi kelompok marjinal.	Mengetahui pendapat penyandang disabilitas tentang representasi media terhadap mereka dan bagaimana media berdampak pada identitas penyandang disabilitas.

	<i>Tempo</i> , dan <i>Harian The Jakarta Post</i> .		
Metode	Analisis isi kualitatif	Wawancara mendalam dan observasi semi-partisipatif ke dalam komunitas	Survei
Hasil	Penyandang disabilitas jarang diberitakan dalam gambaran yang positif pada <i>Harian Kompas</i> , <i>Harian Tempo</i> , dan <i>Harian The Jakarta Post</i> . Hampir semua artikel yang diteliti memfokuskan berita pada disabilitas tersebut, bukan pada orangnya. Hal ini mencerminkan bagaimana masyarakat	Pembentukan identitas kelompok disabilitas merupakan proses bertahap dari identitas personal, identitas komunitas, dan identitas kelompok disabilitas. Pembentukan identitas disabilitas dalam media komunitas Kartunet.com terjadi melalui proses konstruksi yang melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal	Responden menganggap bahwa gambaran media Amerika terhadap penyandang disabilitas bisa bernada positif maupun negatif. Representasi media yang negatif menunjukkan penolakan terhadap identitas mereka, sedangkan representasi media yang positif dianggap tidak realistis karena terlalu berlebihan.

	<p>Indonesia memandang penyandang disabilitas, yaitu dianggap memalukan atau disamakan dengan orang miskin yang membutuhkan bantuan finansial.</p>	<p>komunitas dan identitas yang terbangun bersifat dinamis.</p>	
--	--	---	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media Massa dan Disabilitas

Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1997 tentang Penyandang Cacat mendefinisikan ‘penyandang cacat’ sebagai “setiap orang yang mempunyai kelainan fisik atau mental, yang dapat mengganggu atau merupakan rintangan dan hambatan baginya untuk melakukan kegiatan selayaknya”.

Setelah istilah ‘penyandang cacat’, masyarakat mulai mengubah sebutan tersebut menjadi ‘difabel’. Kata ini pertama dicetuskan pada Konferensi Ketunanetraan Asia di Singapura pada 1981 yang diselenggarakan oleh International Federation of The Blind (IFB) dan World Council for the Welfare of The Blind (WCWB). Kata ‘*diffabled*’ merupakan akronim dari *different ability*.

Kata ‘difabel’ dianggap sebagian orang sebagai kata yang paling cocok menggantikan istilah ‘penyandang cacat’.

Selain kata ‘difabel’, ada pula penyebutan ‘disabilitas’. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan istilah ‘disabilitas’. Disabilitas berarti mereka yang memiliki keterbatasan fisik, mental, intelektual, atau sensorik dalam jangka waktu yang lama. Ketika menemukan hambatan, keterbatasan ini dapat menghalangi partisipasi penuh dan efektif mereka dalam masyarakat berdasarkan kesetaraan dengan yang lainnya (Soleh, 2016, p. 22).

Istilah ‘penyandang disabilitas’ juga dianggap sejalan dengan substansi UN Convention on The Rights of Persons with Disabilities (CRPD) (Soleh, 2016, p. 22). Konvensi tersebut sudah disahkan sebagai Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2011 tentang Pengesahan Convention on The Rights of Persons with Disabilities. Istilah ‘penyandang disabilitas’ memiliki arti yang lebih luas dan mengandung nilai-nilai inklusif (Soleh, 2016). Lebih daripada itu, Soleh juga menilai istilah ini juga sesuai dengan jiwa dan semangat reformasi hukum di Indonesia.

Data World Health Organization (WHO) menunjukkan, sekitar 15% dari total populasi di seluruh dunia merupakan penyandang disabilitas, baik secara fisik, mental, intelektual, maupun perkembangan. Sementara itu di Asia Tenggara, terdapat sekitar 10% populasi atau 90 juta jiwa hidup dengan disabilitas. Indonesia menjadi negara dengan jumlah penyandang disabilitas tertinggi di Asia Tenggara.

Selain diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2011, Indonesia juga memiliki Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas. Undang-undang tersebut dibuat guna mengatur hak dan kewajiban penyandang

disabilitas. Salah satu isinya adalah pasal 3 yang berbunyi: “Pelaksanaan dan pemenuhan hak penyandang disabilitas bertujuan: (a) Mewujudkan penghormatan, pemajuan, perlindungan dan pemenuhan hak asasi manusia serta kebebasan dasar penyandang disabilitas secara penuh dan setara; (b) Menjamin upaya penghormatan, pemajuan, perlindungan dan pemenuhan hak sebagai martabat yang melekat pada diri penyandang disabilitas; (c) mewujudkan taraf kehidupan penyandang disabilitas yang lebih berkualitas, adil, sejahtera lahir dan batin, mandiri, serta bermartabat.”

Dengan adanya aturan tersebut, penyandang disabilitas didudukkan sebagai subjek, yaitu sebagai individu yang memiliki hak dan kewajiban dalam rangka penyelenggaraan kesejahteraan sosial (Sholihah, 2016, p. 172). Penyandang disabilitas sebagai warga negara Indonesia tentunya memiliki kedudukan yang sama dengan masyarakat Indonesia lainnya.

Media memiliki peran yang penting dalam membentuk identitas penyandang disabilitas (Worrell, 2018, p. xi). Persepsi yang diciptakan media massa secara langsung dan tidak langsung menginformasikan cara penyandang disabilitas diperlakukan di masyarakat (ILO, 2014). ILO menjabarkan beberapa alasan mengapa wartawan perlu meliput isu disabilitas.

- a. Besarnya jumlah penduduk yang menyandang disabilitas.
- b. Kepuasan profesional.
- c. Perlunya memberi informasi yang relevan dan akurat kepada masyarakat.
- d. Kesempatan untuk membuat beragam liputan media.
- e. Perlunya menyebarkan informasi tentang hak.

- f. Mengembangkan sudut peliputan yang baru dan menarik.
- g. Menghapus kesalahpahaman/melawan mitos/mencerahkan.
- h. Perlunya memberikan suara kepada kelompok masyarakat termiskin dan termarginalisasi.
- i. Dampak ekonomi.

Media dapat mengemas berbagai berita mengenai isu disabilitas. ILO (2014) menyebutkan ada beberapa topik dan persoalan yang dapat diliput oleh media massa, yaitu:

- a. kebijakan dan akses,
- b. tanggapan dan akar keyakinan masyarakat,
- c. aksesibilitas,
- d. akses ke pendidikan dan pengembangan keterampilan,
- e. penyandang disabilitas perempuan, dan
- f. akomodasi yang layak.

Sayangnya, tidak semua media massa memberitakan penyandang disabilitas dengan cara yang benar dan setara dengan orang non-disabilitas. Jika media memainkan peran dengan merepresentasikan penyandang disabilitas secara negatif, maka kemungkinan hal tersebut akan berdampak negatif bagi kehidupan penyandang disabilitas (Worrell, 2018, p. xi).

Representasi yang dilakukan media berpotensi menimbulkan stereotip di masyarakat yang kemudian berdampak pada menguatnya perlakuan negatif terhadap penyandang disabilitas (Worrell, 2018, p. xi). Thohari (2019) menyebutkan bahwa mayoritas media menggambarkan penyandang disabilitas

sebagai bencana bagi yang mendapatkannya. Kehidupan penyandang disabilitas sering kali ditampilkan media atas keterpurukkan, ketidakmampuan, kemiskinan, serta mengangkat konsep “*bad news is a good news*” (Salim, 2016, p. 9). Isu disabilitas sering kali diangkat media dengan judul yang bombastis, visualisasi yang tidak tepat, dan kata-kata yang tidak seharusnya (Salim, 2016, p. 5). Persepsi buruk yang terus dibangun oleh masyarakat dan media kemudian menyebabkan gambaran penyandang disabilitas identik dengan belas kasihan, sakit, orang yang cacat, dan sebagainya (Salim, 2016, p. 4). Persepsi-persepsi seperti ini yang akhirnya menimbulkan diskriminasi terhadap penyandang disabilitas.

Di media massa Indonesia, berita mengenai penyandang disabilitas juga masih minim dari segi jumlah. Berita-berita mengenai penyandang disabilitas kebanyakan hanya muncul dalam rangka perayaan Hari Disabilitas Internasional yang diperingati setiap tanggal 3 Desember (Antoni, 2016). Itu pun dalam jumlah yang masih terbilang sedikit. Media massa Indonesia juga jarang meletakkan penyandang disabilitas dalam pandangan yang positif (Antoni, 2016). Lebih lanjut, Antoni (2016) juga menyebutkan bahwa penyandang disabilitas di Indonesia masih dianggap sebagai sesuatu yang memalukan atau bahkan orang miskin yang membutuhkan bantuan finansial.

Dari pertemuan yang diselenggarakan oleh International Labour Organization (ILO) dan Majalah *Diffa*, ditemukan beberapa alasan mengapa jumlah pemberitaan isu disabilitas masih minim dan jarang dibahas media, antara lain: isu disabilitas dianggap bukan isu seksi, adanya tuntutan dari industrialisasi media, serta kurangnya literasi dan referensi tentang disabilitas (Salim, 2016, p. 5).

Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya kesalahan yang berulang dalam memberitakan penyandang disabilitas, beberapa pihak telah membuat panduan pemberitaan yang seharusnya digunakan oleh para jurnalis dan media. Salah satu organisasi yang membuat panduan tersebut adalah ILO. Panduan ini diberi judul Panduan Peliputan Disabilitas di Indonesia. Panduan ini disusun untuk menyediakan sumber informasi bagi media massa yang tertarik meliput dan memberitakan masalah-masalah yang dialami penyandang disabilitas di Indonesia (ILO, 2014). Panduan ini juga dapat digunakan oleh masyarakat lainnya yang ingin menulis isu disabilitas.

Dalam panduan tersebut, ILO (2014) merangkum tips bagi media untuk memberikan gambaran yang positif mengenai penyandang disabilitas, yaitu:

- a. Fokuskan pada orangnya, bukan disabilitasnya;
- b. Tekankan pada kemampuan dan bukan disabilitas, kecuali bila penting untuk peliputan;
- c. Tunjukkan bahwa penyandang disabilitas aktif di tengah masyarakat;
- d. Berikan kesempatan bagi penyandang disabilitas untuk bersuara;
- e. Jangan terlalu menekankan adanya ‘pahlawan’ disabilitas.

2.2.2 *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dicetuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974) serta merupakan pengembangan dari teori *Hierarchy of Needs* yang ditemukan Abraham Maslow dan teori Jarum

Hipodermik. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang secara aktif mencari media dan muatan tertentu untuk menghasilkan kepuasan tertentu. Teori ini juga menyatakan bahwa seseorang aktif karena mereka mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi (Turner, 2007).

Terdapat beberapa asumsi yang muncul dari teori *Uses and Gratifications*. (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Menurut teori tersebut, khalayak dianggap aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan yang telah mereka tetapkan sendiri. Khalayak memiliki inisiatif mandiri untuk menghubungkan kepuasan dan kebutuhannya pada pilihan media tertentu.

Di sisi lain, menurut teori *Uses and Gratifications*, semua media saling berkompetisi untuk memenuhi kepuasan kebutuhan khalayak (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Media-media berkompetisi untuk membuat konten terbaik yang dapat memenuhi kepuasan khalayak. Penilaian mengenai konten media tersebut hanya dapat dinilai oleh khalayak sendiri.

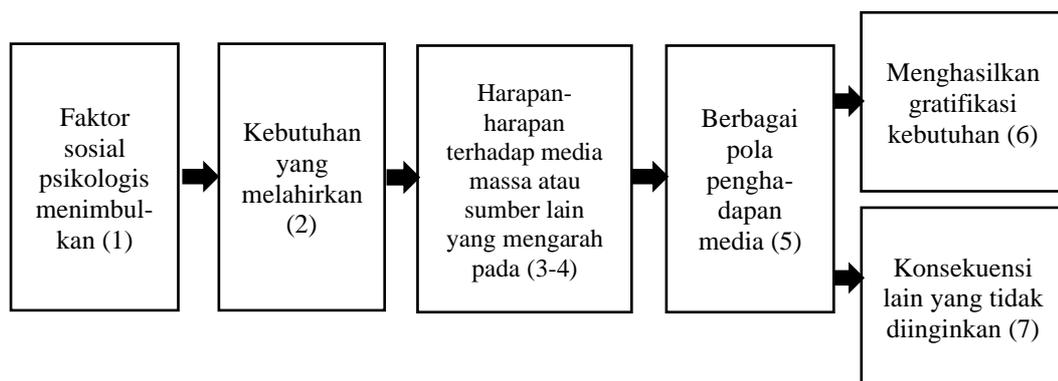
Banyak teori komunikasi menekankan pada faktor media. Sementara itu, teori *Uses and Gratifications* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak, melainkan pada apa yang dilakukan orang terhadap media (Kriyantono, 2014, p. 65). Istilah 'kepuasan khalayak' menunjukkan bahwa khalayak secara sukarela dan selektif memilih dalam proses komunikasi (West & Turner, 2008, p. 107). Lebih lanjut, West & Turner menjelaskan bahwa seseorang melakukan pemilihan dalam proses komunikasi sesuai kebutuhan dan tujuannya masing-masing yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri. Partisipasi aktif dalam proses

komunikasi tersebut mungkin difasilitasi, dibatasi, atau memengaruhi kepuasan dan pengaruh yang dihubungkan dengan eksposur.

McQuail (1972, dalam McQuail, 1993, p. 424) mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak menjadi empat kategori, yaitu pengalihan (*diversion*), hubungan personal (*personal relationship*), identitas personal (*personal identity*), dan pengawasan (*surveillance*). Menurut McQuail, pengalihan berarti kebutuhan dan kepuasan khalayak melibatkan pelarian diri dari masalah dan rutinitas sehari-hari. Adapun hubungan personal yang berarti penggunaan media dianggap sebagai pengganti teman. Selain itu, identitas personal berarti kebutuhan dan kepuasan khalayak menekankan nilai-nilai individu. Terakhir, pengawasan berarti seseorang mengumpulkan informasi yang akan membantunya mencapai sesuatu.

Katz, dkk. (1974, dalam Nurhadi, 2017, p. 58) menggambarkan logika penelitian *Uses and Gratification* sebagai berikut.

Gambar 2.1 Logika Teori *Uses and Gratifications*

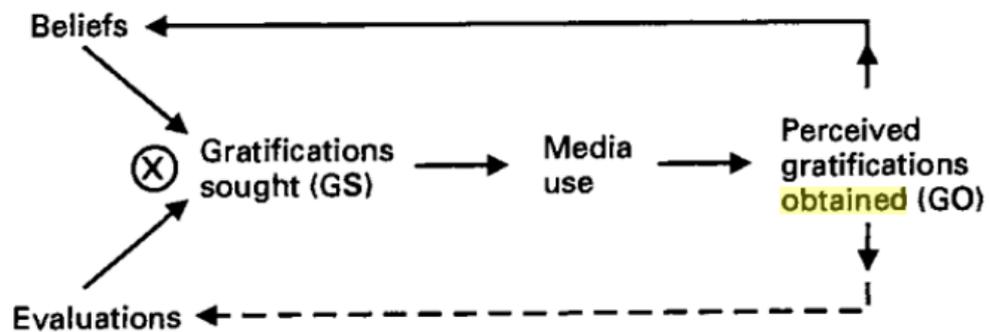


Sumber: Katz, dkk. (1974, dalam Nurhadi, 2017, p. 58)

Pada dasarnya, teori *Uses and Gratifications* dicetuskan pada masa media konvensional. Seiring berjalannya waktu, teori *Uses and Gratifications* disesuaikan dengan modernisasi yang terjadi. Fase modern ini melepaskan teori *Uses and Gratifications* dari sekadar penelitian efek saja (McQuail, 1993).

Palmgreen dan Rayburn (1985, dalam Potter, 2012) menyebutkan konsep mengukur kepuasan yang disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). GS adalah kepuasan yang dicari konsumen sebelum menggunakan suatu jenis media. Pengguna akan memilih untuk mengonsumsi suatu media berdasarkan motif kebutuhan yang ingin dipenuhinya (Kriyantono, 2014). Sementara itu, GO adalah kepuasan yang diperoleh. Dengan menggunakan kedua konsep tersebut, kepuasan konsumen terhadap suatu media dapat diukur berdasarkan kesenjangan (*discrepancy*) antara GS dan GO. Semakin kecil kesenjangannya, maka sebuah media dapat dikatakan semakin memuaskan. Sebaliknya, semakin besar kesenjangannya, maka semakin tidak memuaskan media tersebut (Kriyantono, 2014). Kesenjangan ini diukur dari skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun.

Gambar 2.2 Model Nilai-nilai GS dan GO



Sumber: Palmgreen & Rayburn (1985)

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2014).

- Jika *mean* 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. Dengan kata lain, media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
- Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS = GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO (*mean* skor GS < *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan

yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, media tersebut memuaskan khalayaknya.

Stafford et al. (2004) beranggapan bahwa teori *Uses and Gratifications* yang sudah ada belum lengkap dan belum secara spesifik dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan terhadap penggunaan internet. Stafford et al. (2004) kemudian menemukan teori *Uses and Gratifications* yang lebih lengkap dan sesuai dengan pengguna internet. Teori tersebut menyebutkan, terdapat tiga dimensi yang relevan dengan tingkat kepuasan pengguna internet, yaitu *content gratifications*, *process gratifications*, dan *social gratifications*. Pada teori-teori *Uses and Gratifications* sebelumnya, *content gratifications* dan *process gratifications* sudah ada. Namun, Stafford et al. menemukan adanya kepuasan baru dalam penggunaan internet, yaitu *social gratifications*.

Lebih lanjut, Stafford et al. (2004) menjelaskan bahwa *content gratifications* berfokus pada isi pesan yang terkandung dalam sebuah media. *Content gratifications* menjelaskan bahwa salah satu tingkat kepuasan audiens bergantung pada konten yang dikonsumsi. Ada beberapa indikator yang Stafford et al. (2004) gunakan dalam pengembangan *content gratifications*, yaitu edukasi, informasi, pengetahuan, pembelajaran, dan riset.

Sementara itu, *process gratifications* menjelaskan tentang apakah audiens puas dengan proses pengaksesan media yang dia lakukan (Stafford et al. 2004). Menurut Hoffman & Novak (1996, dalam Stafford et al., 2004), pengguna internet secara umum bisa merasa puas ketika mereka mampu melakukan pencarian secara acak. Namun bagi pengguna situs internet tertentu, biasanya audiens puas karena

bisa mengakses informasi yang lebih spesifik. Ada enam indikator yang Stafford et al. gunakan dalam pengembangan *process gratifications*, yaitu sumber, mesin pencarian, pencarian, penelusuran, teknologi, dan *website*.

Dimensi kepuasan yang terakhir adalah *social gratifications*, yaitu kepuasan yang baru ditemukan pada penelitian Stafford et al. (2004). *Social gratifications* merujuk pada apakah audiens mampu berinteraksi dengan orang lain melalui situs internet yang digunakannya. Terdapat empat indikator yang digunakan dalam mengukur *social gratifications*, yaitu obrolan, teman, interaksi, dan orang lain.

Dengan penjelasan di atas, peneliti melihat adanya kesesuaian antara hal yang ingin diteliti dengan teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Stafford et al. (2004). Teori tersebut fokus pada tingkat kepuasan audiens terhadap media internet, serupa dengan peneliti yang akan fokus membahas tingkat kepuasan audiens terhadap suatu kanal media daring. Peneliti bisa menemukan tingkat kepuasan penyandang disabilitas pada berita di kanal 'Difabel' *Tempo.co* dengan melihat *gratification obtained (GO)* dari sisi *content gratifications*, *process gratifications*, dan *social gratifications*.

2.2.3 Audience Gratifications

Dibandingkan hanya berpikir tentang hubungan media dengan iklan, program, konsumen yang adalah anak-anak atau orang dewasa, serta dalam bentuk radio, televisi, atau internet, Orlik (2008, p. 162) menyampaikan bahwa lebih penting menemukan kemungkinan kepuasan audiens atau *audience gratifications*. Dengan menemukan kepuasan audiens, seseorang bisa melihat keberhasilan

penyampaian pesan yang dilakukan oleh media kepada audiens (Orlik, 2008). Setiap media memiliki ruang dan waktu masing-masing yang kemudian memberikan kepuasan berbeda sesuai kebutuhan dan lokasi audiens (Lowrey & Gade, 2012, p. 180).

Terdapat beberapa pengelompokan kepuasan dalam penelitian-penelitian *Uses and Gratifications*. Sebagai contoh, Katz et al. (1974) menemukan peran media dalam memenuhi 14 kepuasan audiens (Orlik, 2008, 162). Namun, Orlik (2009) merangkumnya menjadi hanya tujuh faktor kepuasan audiens, yaitu sebagai berikut.

1. *Entertainment/time punctuation*

Orlik (2008, p. 163) menyebutkan bahwa hiburan menjadi bagian yang paling dicari dan memuaskan publik dari media elektronik. Penelitian yang dilakukan Roper Starch Worldwide pada 1997 menunjukkan bahwa 81 persen masyarakat Amerika menganggap hiburan sebagai alasan utama mereka menonton televisi (Orlik, 2008). Hiburan biasanya muncul pada waktu-waktu tertentu ketika dirasa sedang dibutuhkan oleh audiens. Lebih daripada itu, segmen hiburan di media massa bukan sekadar menghibur, tetapi juga menghibur sesuai ekspektasi temporal dan kebutuhan audiens di waktu-waktu tertentu (Orlik, 2008).

2. *Information/surveillance*

Informasi menjadi faktor kedua dalam melihat kepuasan audiens. Dalam *Dependency Theory* yang dikemukakan DeFleur dan Ball-Rokeach, dikatakan bahwa masyarakat secara psikologis tergantung pada informasi di

media massa yang dapat membuat mereka berpartisipasi secara penuh dalam lingkup sosial (Orlik, 2008, p. 167). Teori ini juga beranggapan bahwa semakin seseorang tergantung pada media untuk memenuhi kebutuhannya, maka peran media akan semakin penting dan dampak media dalam hal kognisi, perasaan, dan sikap akan semakin terasa bagi kehidupan seseorang tersebut (Orlik, 2008).

3. *Escapism/nostalgia*

Faktor pelarian dari kenyataan bertolak belakang dengan faktor informasi. Walaupun banyak orang mencari tahu tentang apa yang sedang terjadi saat itu, tetapi ada pula tekanan sebaliknya untuk lari dari kenyataan dan masalah untuk mencari lingkungan yang dianggap lebih nyaman (Orlik, 2008). Menurut Barbara Stern, terdapat dua jenis nostalgia yang dapat dirasakan seseorang, yaitu nostalgia historis dan nostalgia pribadi. Nostalgia historis adalah keinginan dan upaya untuk mundur ke masa lalu sebelum seseorang itu lahir karena dianggap lebih baik. Sementara itu, nostalgia pribadi adalah upaya untuk meningkatkan daya ingat terhadap pengalaman menyenangkan seseorang (Orlik, 2008).

4. *Companionship/conversation building*

Faktor keempat berhubungan dengan faktor pelarian dari kenyataan. Faktor persahabatan ini berarti media massa melayani keinginan sebagian audiens untuk melarikan diri dan di saat yang bersamaan juga melayani keinginan sebagian audiens lainnya yang ingin bersahabat (Orlik, 2008, p.

174). Semakin kepribadian media tersebut disukai dan menunjukkan sifat personal, maka semakin besar potensi audiens muncul di situ (Orlik, 2008).

5. *Problem solving*

Faktor pemenuhan kepuasan yang kelima adalah pemecahan masalah. Faktor pemecahan masalah biasanya terdapat pada segmen komersial, iklan layanan masyarakat, dan promosi program (Orlik, 2008, p. 180). Dalam segmen komersial atau iklan terdapat penggambaran masalah yang biasa dialami masyarakat dan produk mereka digambarkan dapat menjadi solusi atas masalah tersebut. Iklan layanan masyarakat lebih menyoroti masalah social masyarakat beserta solusinya. Sementara itu, promosi program menjawab apa yang harus ditonton masyarakat hari ini, besok, dan seterusnya (Orlik, 2008).

6. *Personal enrichment and development*

Faktor yang keenam adalah pengembangan personal. Pada faktor ini, media massa lebih banyak memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat daripada apa yang diinginkan masyarakat (Orlik, 2008, p. 184). Namun, terkadang sulit bagi media untuk menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan audiens. Kolumnis David Halberstam mengatakan bahwa seorang editor yang baik adalah seseorang yang dapat menyeimbangkan antara apa yang ingin diketahui orang dengan apa yang mereka butuh ketahui (Orlik, 2008).

7. *Catharsis/tension release*

Faktor kepuasan yang terakhir adalah pelepas ketegangan. Orlik (2008) mengatakan bahwa faktor ini menjadi faktor kepuasan yang paling kontroversial. Hal yang menjadi kontroversi dalam teori faktor ketujuh ini adalah adanya anggapan bahwa konten kekerasan di media memberikan pengalaman seseorang yang mampu meredakan ketegangan. Dengan ini, konten kekerasan di media dianggap mampu mengurangi keinginan dan kebutuhan seseorang untuk melakukan kekerasan secara nyata (Orlik, 2008, p. 238). Namun, pelepas ketegangan tidak hanya terkait dengan konten kekerasan. Lebih daripada itu, audiens memang membutuhkan pelepas ketegangan di dalam pengalamannya mengonsumsi media (Orlik, 2008).

Orlik (2008, p. 242) mengatakan bahwa kesuksesan media massa muncul ketika media mampu mengemas dan mempromosikan apa yang ingin mereka berikan pada audiens sehingga audiens bisa mengetahui dan membuat estimasi yang akurat tentang apa yang mampu diberikan oleh konten di media tersebut kepadanya.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori *Audience Gratifications* untuk menemukan kepuasan audiens lebih dalam. Jika pada teori *Uses and Gratifications* peneliti bisa melihat tingkat kepuasan penyandang disabilitas pada berita di kanal 'Difabel' *Tempo.co*, dengan teori ini, peneliti bisa melihat audiens merasa puas pada faktor apa. Maka, peneliti bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih dalam sebagai bahan masukan kepada media-media di Indonesia tentang pemberitaan berita disabilitas.

2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis adalah pernyataan terkait populasi yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian hipotesis (Mufarrikoh, 2020, p. 71). Melalui proses pengujian, maka hipotesis bisa menghasilkan dua kemungkinan, yaitu menerima atau menolak hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hipotesis komparatif. Hipotesis komparatif adalah pernyataan yang berisi dugaan terhadap perbandingan signifikan antara dua sampel atau lebih (Hanief & Himawanto, 2017, p. 49). Jenis hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu untuk membandingkan perbedaan tingkat kepuasan penyandang disabilitas pada berita di kanal 'Difabel' *Tempo.co* dengan berita disabilitas di media daring *mainstream* selain *Tempo.co*.

Berikut hipotesis dari penelitian ini.

- H_{01} : Tidak terdapat perbedaan kepuasan konten penyandang disabilitas pada berita di kanal 'Difabel' *Tempo.co* dengan berita disabilitas di media daring *mainstream* selain *Tempo.co*.
- H_{a1} : Terdapat perbedaan kepuasan konten penyandang disabilitas pada berita di kanal 'Difabel' *Tempo.co* dengan berita disabilitas di media daring *mainstream* selain *Tempo.co*.
- H_{02} : Tidak terdapat perbedaan kepuasan proses penyandang disabilitas pada berita di kanal 'Difabel' *Tempo.co* dengan berita disabilitas di media daring *mainstream* selain *Tempo.co*.

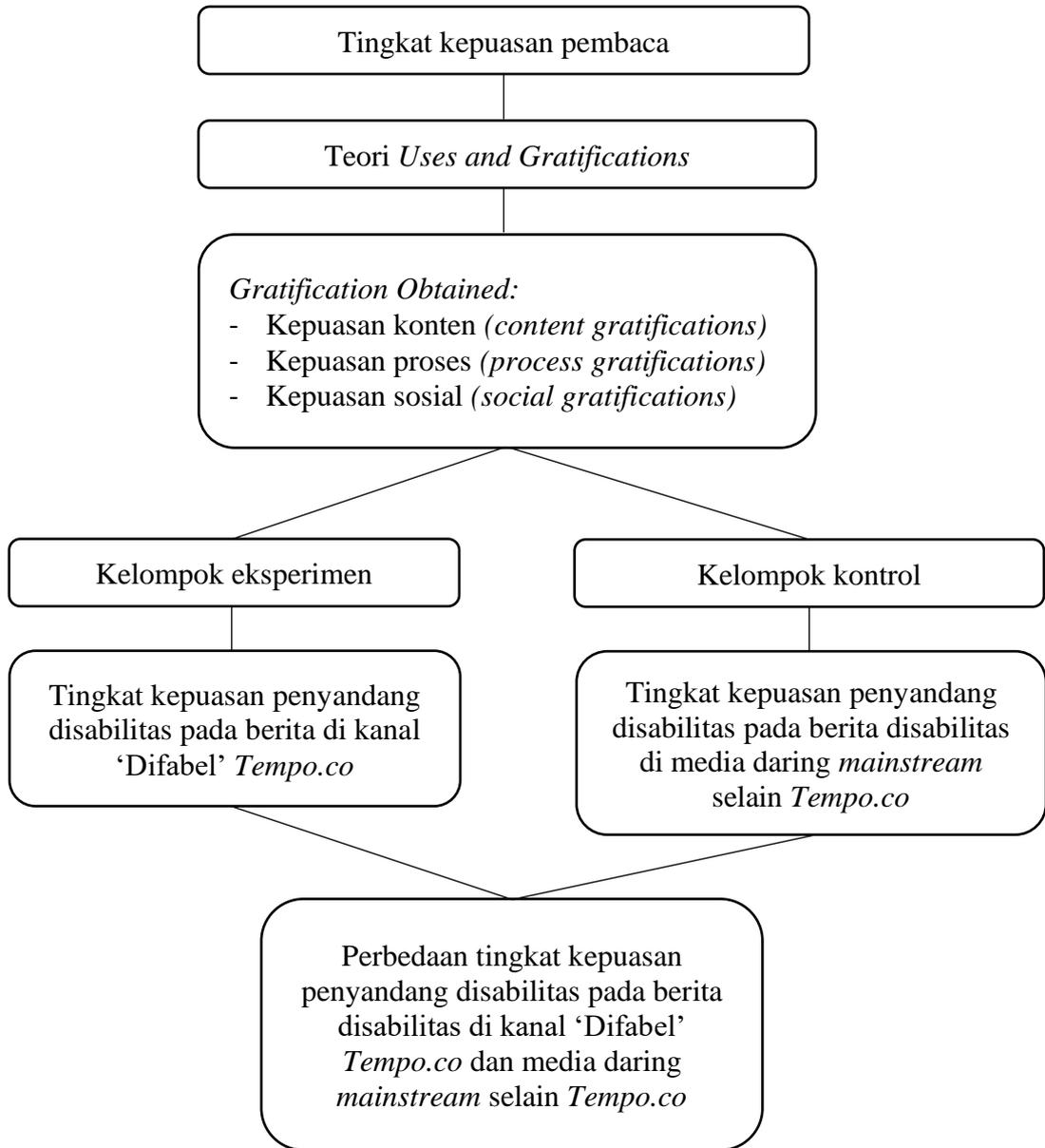
- H_{a2} : Terdapat perbedaan kepuasan proses penyandang disabilitas pada berita di kanal ‘Difabel’ *Tempo.co* dengan berita disabilitas di media daring *mainstream* selain *Tempo.co*.
- H₀₃ : Tidak terdapat perbedaan kepuasan sosial penyandang disabilitas pada berita di kanal ‘Difabel’ *Tempo.co* dengan berita disabilitas di media daring *mainstream* selain *Tempo.co*.
- H_{a3} : Terdapat perbedaan kepuasan sosial penyandang disabilitas pada berita di kanal ‘Difabel’ *Tempo.co* dengan berita disabilitas di media daring *mainstream* selain *Tempo.co*.

2.4 Alur Penelitian

Penggunaan media berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Dalam riset ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk dapat menemukan tingkat kepuasan yang nyata diterima audiens setelah membaca berita di kanal ‘Difabel’ *Tempo.co*. Peneliti tidak mengukur *gratification sought* (GS) atau kepuasan yang ingin dicari audiens dan *discrepancy* atau kesenjangan kepuasan. Kepuasan yang ingin peneliti temukan adalah *content gratification*, *process gratifications*, dan *social gratifications*.

Selain itu, peneliti juga membandingkan tingkat kepuasan yang diterima audiens yang membaca berita disabilitas di kanal ‘Difabel’ *Tempo.co* dengan berita disabilitas di media daring *mainstream* selain *Tempo.co*.

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Hasil olahan peneliti