



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

Di era globalisasi ini, informasi berkembang dengan pesat dan semakin aktual sehingga membuat masyarakat ingin selalu mengakses perkembangan informasi. Dalam proses perkembangan informasi, media massa memiliki peran sangat penting karena masyarakat dapat mengakses berbagai hal baru yang menjadi perbincangan hangat. Dengan demikian, adanya timbul suatu pengharapan bahwa dengan mengakses media massa kebutuhan informasi dapat terpenuhi.

Terdapat teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak, apabila motif-motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi sehingga pada akhirnya media yang mampu memenuhi khalayak adalah media yang efektif (Kriyantono, 2006:208). *Uses and gratifications* memfokuskan motif sebagai suatu variabel independen yang memengaruhi penggunaan media, yaitu khalayak menggunakan media sebagai suatu dorongan dari motif-motif tertentu (Palmgreen, 1985:227).

Khalayak pengguna media juga berperan secara aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi (Nurudin, 2007:192). Khalayak secara aktif mencari media tertentu dan kontennya untuk menghasilkan suatu kepuasan tertentu dengan mengevaluasi berbagai jenis media dalam mencapai tujuan yang

mereka inginkan. Teori *uses and gratifications* berpusat pada khalayak media ini dan menekankan konsumen media yang aktif (Turner, 2007:101).

Penelitian ini memfokuskan pada penelitian media massa cetak yaitu majalah remaja sebagai suatu objek penelitian. Wilbur Schramm dalam *The Process and Effect of Mass Communication* (1985:2) menjelaskan bahwa media massa adalah suatu sarana dalam proses komunikasi untuk menggantikan tulisan (media cetak) atau penglihatan dan pendengaran manusia (televisi, film, dan radio).

Media massa sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu media massa cetak, elektronik, dan online. Media massa cetak terdiri dari surat kabar, majalah, dan tabloid yang terbit setiap hari, mingguan, atau bulanan. Media yang sering digunakan oleh khalayak adalah media cetak. Melalui media cetak, khalayak cenderung banyak memperoleh informasi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan berpikir.

Dengan adanya intensitas pemenuhan kebutuhan informasi pada media, maka ketergantungan khalayak terhadap isi media akan semakin kuat. Kebutuhan tersebut menjadi dasar pemilihan pula pada media massa untuk memberikan kepuasan informasi yang dibutuhkan khalayak. Banyaknya keinginan khalayak dalam mengakses informasi pada media membuat media juga harus memfokuskan isinya kepada target *audience* yang dituju yang memunculkan berbagai jenis media cetak.

Salah satu media cetak yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah majalah, majalah merupakan salah satu media cetak yang terbit secara periodik, mingguan, bulanan, yang beredar secara menyeluruh. Majalah sendiri adalah suatu media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk suatu bahan referensi masa depan (Wardhani, 2008:30-31).

Definisi lainnya menjelaskan bahwa majalah adalah (sebuah) penerbitan berkala (buku harian) yang terbit secara teratur dan sifat isinya tak menampilkan pemberitaan atau sari berita, melainkan berupa artikel atau bersifat pembahasan yang menyeluruh dan mendalam (Junaedhi, 1995:13).

Keberadaan majalah terlebih dahulu hadir dalam melakukan jurnalisme interpretatif ketimbang Koran ataupun kantor-kantor berita (Peterson, 2003:192). Dibandingkan dengan surat kabar, majalah lebih memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menjelaskan dan menganalisa suatu peristiwa atau pembahasan pada masa kini. Majalah juga diakui menjalankan metode interpretasi yang terpuji sehingga menurut John Fischer, mantan editor majalah *Harper's*, menyebut majalah sebagai “medium bacaan utama dari generasi ke generasi,” (Rivers, 2008:212).

Sebagai salah satu bagian dari komunikasi massa, majalah pun memiliki karakteristik yang berbeda dari media cetak lainnya, yaitu terlihat dari isi pesan yang disajikan oleh majalah. Pesan yang disajikan oleh majalah kepada pembaca cenderung berjangka waktu lebih panjang dengan pembahasan yang lebih lengkap

dan menarik, hal tersebut dikarenakan frekuensi terbitannya seminggu sekali atau sebulan sekali.

Dalam fungsinya, majalah lebih besar dan spesifik dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada khalayak karena majalah merupakan suatu refleksi dari masyarakat, maka disitulah pembaca diharapkan mendapat gambaran utuh mengenai suatu peristiwa (Junaedhi, 1995:13).

Majalah tentunya memiliki segmentasi pembaca dan sasaran khalayak yang dituju sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi (Vivian, 2008: 121-122), bila segmentasinya sudah jelas media massa tersebut akan mengisi program atau rubrik-rubrik yang sesuai dengan kebutuhan khalayaknya (Ardianto, 2014:42).

Majalah pun memiliki berbagai macam pilihan dan target pembaca yang berbeda, diantaranya adalah majalah *lifestyle*, politik, anak-anak, *travelling*, otomotif, *games*, bisnis, dan lain-lain. Gaya bahasa dan informasi yang diterapkan pun juga berbeda dan tentunya disesuaikan dengan target yang dituju agar masyarakat dapat bertahan dengan penggunaan media cetak, kebutuhan-kebutuhan komunikasi tertentu pun harus terpenuhi (Vivian, 2008:475).

Salah satu media yang diteliti dalam skripsi ini adalah Majalah Hai. Majalah Hai merupakan salah satu majalah remaja pria di Indonesia yang berasal dari KompasGramedia Grup dan telah berdiri sejak tahun 5 Januari 1978. Dengan menggusung tema anak muda dalam setiap pembahasan dan informasinya, majalah Hai kian berkembang dan memfokuskan isin rubriknya untuk para pembaca remaja khususnya remaja pria berusia 15 – 18 tahun.

Sesuai dengan target khalayak yang dituju, penyediaan isi rubrik pun disajikan tidak hanya dengan tampilan yang *fresh* dan terkesan “anak muda banget”, namun juga memiliki berbagai informasi lengkap mengenai musik, film, dan otomotif yang digemari kalangan anak muda. Salah satu daya tarik yang dimiliki majalah Hai adalah terdapatnya informasi mengenai berbagai musik internasional maupun lokal.

Dalam ruang lingkungannya, majalah remaja pria cenderung lebih sering menyajikan isi pemberitaan tentang musik. Menurut definisinya, musik adalah suatu hasil karya seni berupa bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur pokok yaitu irama, melodi, harmoni, dan bentuk atau struktur lagu serta ekspresi sebagai suatu kesatuan (Jamalus, 1988:1).

Musik juga merupakan salah satu rubrik tetap pada majalah Hai dari dulu hingga sekarang (Junaedhi, 1995:107), terutama musik ber-*genre* rock. Dengan menghadirkan ciri khas yaitu menghadirkan informasi konser-konser internasional secara lengkap majalah Hai mampu menampilkan wawancara khusus dengan artis-artis luar negeri yang pernah singgah di Indonesia seperti *Sleeping With Sirens*, *Incubus*, *Paramore*, dan lainnya.

Dari rubrik musik inilah pembaca majalah Hai bisa mendapatkan informasi secara lengkap dan menambah wawasan mengenai berbagai informasi musik internasional maupun lokal. Artikel pada rubrik Musik pun disajikan dengan penggunaan bahasa sehari-hari anak muda yang terkesan “bebas” dan mudah dimengerti oleh kalangan remaja. Dalam kehidupan khususnya saat remaja,

musik dan media lainnya sengaja disajikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan khalayak yang menggunakannya (Rosengren, 1985: 218).

Remaja yang identik dengan keingintahuan yang luas tentunya memerlukan informasi-informasi sesuai dengan kebutuhannya, karena secara umum seseorang yang identik dengan wawasan luas tentang informasi biasanya akan terhindar dari anggapan “kuper” dikalangannya dibandingkan dengan mereka yang kurang memanfaatkan kehadiran media massa sebagai referensi utama dalam mengakses informasi (Nurudin, 2007:105).

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Tingkat Kepuasan Pembaca Remaja Putra Mengenai Rubrik Musik di Majalah Hai edisi Agustus 2013 – Agustus 2014(Survei pada Pembaca Remaja Putra usia 15 – 18 tahun yang Berlangganan Majalah Hai)”.

UMMN

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar tingkat kepuasan pembaca terhadap isi rubrik Musik pada majalah Hai edisi Agustus 2013 – Agustus 2014?

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pada pembaca terhadap rubrik Musik di Majalah Hai edisi Agustus 2013 – Agustus 2014.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dan menjadi acuan bagi penelitian lainnya yang menggunakan teori *uses and gratifications*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi terutama dalam mengetahui efek dari kepuasan khalayak terhadap media massa.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan berbagai masukan khususnya kepada majalah dalam memberikan informasi sehingga menjawab segala kebutuhan pembaca khususnya mengenai isi pemberitaan musik internasional/lokal.