

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Menurut Neuman, Teori adalah seperangkat konsep, defenisi dan proposisi yang tersusun secara sistematis sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.⁸ Dalam penelitian ini, kajian teori merupakan suatu bagian yang wajib ada. Hal ini dikarenakan kajian teori merupakan jawaban teoritis dari apa yang menjadi rumusan masalah peneliti. Adapun fungsi teori adalah sebagai berikut⁹ :

- a) Sebagai identifikasi awal dari masalah penelitian dengan menampilkan kesenjangan, bagian-bagian yang lemah dan ketidaksesuaiannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya.
- b) Untuk mengumpulkan semua konstruk atau konsep yang berkaitan dengan topik penelitian.
- c) Untuk menampilkan hubungan antara variabel yang diteliti

Kajian teori juga memiliki peran dalam penelitian. Peran teori adalah untuk memperjelas dan fokus pada permasalahan penelitian, menyusun dan memperbaiki metodologi, memperluas pengetahuan dan landasan teoritis, dan menghubungkan dengan pengetahuan yang terkait.¹⁰

1. Komunikasi Massa

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communicatio*“. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama, sama yang dimaksud berarti sama makna dan arti. Sehingga komunikasi

⁸ Sugiyono, *Strategi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: alfabeta, 2013), hal 81

⁹ Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori dan Implentasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal 287

¹⁰ R.K. Widi, *Asas Metodologi Penelitian (Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), hal 122



terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan.¹¹

Menurut Harold Lasswell¹² cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan - pertanyaan berikut : *Who Says Shat In Wich Channel To Whom With What Effect ?* (Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa ?). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, efek.

Defenisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar”. Sedangkan defenisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yakni Gerbner “komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.¹³

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri¹⁴, secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu: (a) efek kognitif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. (b) efek afektif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. (c) efek konatif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini

11 Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004) hal: 30

12 Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005) hal: 62

13 Ardianto dan Erdinaya. *Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004) hal: 4

14 Ibid. hlm 39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

a. Karakteristik Komunikasi Massa

Adapun karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi massa antara lain adalah :

1) Komunikator Terlembagakan

Sesuai dengan pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi kompleks, maka proses pemberian pesan yang diberikan oleh komunikator harus bersifat sistematis dan terperinci.

2) Pesan Bersifat Umum

Pesan dapat berupa fakta, peristiwa ataupun opini. Namun tidak semua fakta atau peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik.

3) Komunikannya yang Anonim dan Heterogen

Komunikasi yang dimiliki komunikasi massa adalah anonim (tidak dikenal) dan heterogen (terdiri dari berbagai unsur).

4) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Keserempakan media massa itu adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5) Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan karakteristik media massa yang digunakan. Di dalam komunikasi antarpersonal, yang menentukan efektivitas komunikasi bukanlah struktur, tetapi aspek hubungan manusia, bukan pada “apanya” tetapi “bagaimana” sedangkan pada komunikasi massa menekankan pada “apanya”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikator dan komunikan tidak dapat terlibat secara langsung, karena proses pada komunikasi massa yang menggunakan media massa.

7) Stimulasi Alat Indra “Terbatas”

Stimulasi alat indra tergantung pada media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat, pada media radio khalayak hanya mendengarkan, sedangkan pada media televisi dan film kita menggunakan indra pengelihatan dan pendengaran.

8) Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)

Hal ini dikarenakan oleh jarak komunikator dengan komunikan yang berjauhan dan katakter komunikan yang anonim dan heterogen.¹⁵

b. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1) Penafsiran (*Interpretation*)

Fungsi penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tanyangan yang disajikan.

2) Pertalian (*Linkage*)

Dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

3) Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission Of Values*)

Dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.

4) Hiburan (*Entertainemnt*)

Berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

¹⁵ Ardianto dan Erdinaya. *Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004) hal: 7-8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Fungsi Informasi

Media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa

6) Fungsi Pendidikan

Salah satu cara media massa dalam memberikan pendidikan adalah dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturan-aturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.

7) Fungsi Mempengaruhi

Secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, Features, iklan, artikel dan sebagainya

8) Fungsi Proses Pengembangan Mental

Media massa erat kaitannya dengan prilaku dan pengalaman kesadaran manusia.

9) Fungsi Adaptasi Lingkungan

Yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan dimana khalayak dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan dibantu oleh media massa, ia bisa lebih mengenal bagaimana keadaan lingkungannya melalui media massa.

10) Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Berusaha untuk mempengaruhi, komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.

11) Fungsi Meyakinkan (*To Persuade*)

- a) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang,
- b) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang,
- c) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.¹⁶

¹⁶ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003) hal: 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Unsur-unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

1. Komunikator

- a) merupakan pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi informasi modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi tersebut dengan cepat ditangkap oleh public
- b) komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar tanpa diketahui jelas keberadaan mereka.
- c) komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang bersifat mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut.

2. Media Massa

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan :

- a) sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi.
- b) sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- c) terakhir media massa sebagai media hiburan.¹⁷

3. Informasi Massa

¹⁷ Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006) hal:85

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informasi massa merupakan informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.

4. *Gatekeeper*

Merupakan penyeleksi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan.

5. Khalayak

Khalayak merupakan massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.

6. Umpan Balik

Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya mempunyai sifat tertunda sedangkan dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi, konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah dikoreksi karena semakin majunya teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional.¹⁸

2. Surat Kabar Sebagai Salah Satu Jenis Media Massa.

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk dan jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya. Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidupnya dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas surat kabar sebagai bahan baku utama surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per-eksemplar secara proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak dengan kata lain telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.

Selama tahun 1970-1985 diketahui ternyata lebih banyak surat kabar dan majalah gulung tikar karena tidak mendapat iklan, sekalipun di Indonesia budaya

¹⁸ Ibid. hal: 71

membaca belum terlalu memasyarakat. Surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

1. Jangkauan Distribusi Surat Kabar Tidak Dibatasi.
2. Jangkauan media lainnya, radio dan televisi dibatasi
3. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, eksistensi surat kabar bergantung pada iklan. Dimana para pengiklan lebih memilih surat kabar sebagai media utama untuk mengiklankan iklan mereka.

a. Pengertian Surat Kabar

Pada awalnya surat kabar sering diidentikan oleh pers. Namun, karena pengertian pers sudah semakin luas, dimana televisi dan radio sekarang ini sudah dikategorikan sebagai pers juga, maka muncul pengertian pers dalam arti luas dan sempit. Dalam pengertian pers luas, pers meliputi seluruh media massa , baik cetak maupun elektronik. Sedangkan dalam arti sempit, pers hanya meliputi media massa tercetak saja , salah satunya adalah surat kabar.

Sebutan bagi penerbit pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus actual, juga harus bersifat universa, maksudnya pemberitaannya harus bersangkutan paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan.¹⁹

Defenisi surat kabar menurut george fox mott yaitu :

1. Suatu lembaga masyarakat yang punya fasilitas dan target masing-masing.
2. Suatu pelayanan masyarakat atau melayani masyarakat untuk kepentingan informasi.
3. Pemimpin yang bertujuan untuk memimpin pada masyarakat yang menyangkut nilai-nilai moral, etika dan lain-lain.

¹⁹ Junaidi, Kurniawan. 1991. *Ensiklopedia pers indonesia*. Jakarta : Gramedia.hal 105

4. Penghubung antara masyarakat dalam menyampaikan informasi-informasi.
5. Penjual pengetahuan menyerap berbagai informasi dan pengetahuan lalu menyebarkan kepada masyarakat.

Surat kabar hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya. Sementara pengertian surat kabar menurut onong uchjana effendy²⁰ adalah lembaran cetak yang memuat laporan yang terjadi dimasyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya aktual, mengenal apa saja diseluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa surat kabar adalah sebuah lembaga penerbitan pers berupa lembaran cetak, memuat laporan yang terjadi di masyarakat secara periodik, bersifat umum dan mengandung nilai-nilai moral, etika dan lain-lain.

b. Ciri-ciri surat kabar

Pada umumnya kalau kita berbicara mengenai surat kabar sebagai salah satu jenis media cetak, maka kitapun harus mengetahui ciri-ciri surat kabar itu sendiri, yaitu:

1) Publisitas

Publisitas adalah penyebarab kepada publik atau khalayak, karena diperuntukkan untuk khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum.

2) Perioditas

Adalah keteraturan terbitnya surat kabar, bisa satu kali sehari, bisa dua kali sehari bisa pula satu kali atau dua minggu.

3) Universalitas

Universalitas adalah kesemestaan isinya, aneka ragam dari seluruh dunia.

4) Aktualitas

Aktualitas adalah kecepatan laporan tanpa mengesampingkan kebenaran berita.²¹

²⁰ Effendy, onong uchjana.1984. *ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung hal 241

²¹ Effendy,onong uchjana. 1984. *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung hal 120.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Fungsi surat kabar

Pada zaman modern sekarang ini, surat kabar tidak hanya mengelola berita, tetapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu fungsi surat kabar sekarang meliputi berbagai aspek, yaitu :

1) Menyiarkan informasi

Fungsi surat kabar yang pertama dan utama khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar memerlukan informasi mengenai berbagai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, dan apa yang dikatakan orang lain.

2) Mendidik

Sebagai sarana pendidikan massa (*mass education*), surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara *implicit* dalam bentuk berita, bisa juga secara *eksplisit* dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang berita bersambung atau berita bergambar yang mengandung aspek pendidikan.

3) Menghibur

Hal-hal bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silan, pojok, karikatur tidak jarang juga berita yang mengandung minat insani (halaman interest) dan kadang-kadang tajuk rencana.

4) Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi yang menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar secara *implicit* terdapat pada berita, sedang secara eksplisit terdapat



pada tajuk rencana dan artikel. Fungsi mempengaruhi khusus untuk bidang perniagaan pada iklan-iklan yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan.²²

Selain hal tersebut diatas, surat kabar sebagai media massa mempunyai peranan penting dalam masyarakat seperti dikatakan oetomo, berbagai penelitian mengungkapkan orang membaca surat kabar, hal itu merupakan sarana untuk hidup, pers menjadi perabot rumah tangga yang lebih dalam maknanya dari perabot meja dan kursi, pers menjadi sarana hidup sebab untuk hidup orang perlu mengetahui lingkungannya dan berkomunikasi dengan lingkungannya untuk masyarakat semakin luas, kompak serta pesatnya perkembangan pers menjadi sarana disamping sebagai media masa lainnya.

Arti pentingnya surat kabar terletak pada fungsi utamanya dalam melengkapi berita bagi para pembacanya. Menurut schramm surat kabar atau pers dapat melakukan peran-perannya sebagai berikut :

- 1) Pers dapat memperluas cakrawala pandangan. Melalui surat kabar orang dapat mengetahui kejadian-kejadian yang dialami dinegara-negara lain.
- 2) Pers dapat memuaskan perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang ditulisnya. Dalam masyarakat modern gambaran kita tentang lingkungan yang jauh diperoleh dari pers dan media massa lainnya. Masyarakat menilai menggantungkan pengetahuan pers dan media massa.
- 3) Pers mampu meningkatkan apresiasi. Dengan penguasaan media, suatu masyarakat dapat mengubah kehidupan mereka dengan cara meniru apa yang disampaikan oleh media tersebut.
- 4) Pers mampu menciptakan suasana membangun. Melalui pers dan media massa dapat disebarluaskan informasi kepada masyarakat. Ia dapat memperluas cakrawala, pemikiran serta membangun simpati, memusatkan

²² Effendy, onong uchjana. 1984. *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung. Hal. 122-

perhatian pada tujuan pembangunan sehingga tercipta suasana pembangunan yang serasi dan efektif.²³

Dengan demikian surat kabar telah membawa banyak perubahan pada kehidupan individu dan masyarakat lewat berita-berita dan artikel yang disajikan, serta iklan-iklan yang ditawarkan dengan berbagai bentuk dan tulisan yang menarik, cakrawala seseorang menjadi bertambah, sehingga dapat tercipta aspirasi untuk membenahi diri dan lingkungannya.

3. Kepuasan

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli.

Philip Kotler²⁴ mendefinisikan, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka.

Philip Kotler juga membagi kepuasan pelanggan menjadi dua, yaitu:

- a) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita kenyang.
- b) Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari akibat yang bersifat tidak berwujud. Misal : perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson²⁵ dalam Usmara mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum

²³ Rachmadi, F. 1990. *Perbandingan sistem pers : analisis deskriptif sistem pers di berbagai negara*. Jakarta : Gramedia. Hal 17-18.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. (Jakarta; Indeks : 2007), hal II.

²⁵ Paul, Peter. J Dan Jerry C. Olson, 2000, *consumer behaviour : perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga. Hal 122

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Oliver dalam Husain Umar²⁶, mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Ini artinya apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sementara Crosby mendefenisikan, *Disssatisfaction with the final product of service of an organization is called trouble with quality*. Dengan demikian, ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan suatu organisasi dapat menyebabkan masalah dengan kualitas produk atau layanan tersebut.

Dari beberapa pengertian kepuasan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) dengan harapan mereka.

Reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subjektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang objektif.

Kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima, karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka pelangganlah yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa atau produk. Selain menjadi faktor penting bagi

²⁶ Husein Umar, 2005. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta. PT. Gramedia pustaka utama. hal 34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, pihak penyedia layanan jasa dapat melakukan tahapan kiat berikut:

- a) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan asal suatu produk atau jasa akan memudahkan perusahaan atau lembaga dalam mengkomunikasikan produk atau layanan jasa kepada sasaran pelanggannya.
- b) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli. Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan jasa, pihak penyedia jasa dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.
- c) Membangun citra lembaga. Lembaga perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga.
- d) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan. Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit atau bagian yang ada dalam lembaga bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit atau bagian dalam lembaga atau organisasi, maka pembentukan citra lembaga juga akan maksimal.



4. Teori *Uses and Gratification*

Penelitian ini juga menggunakan teori *uses and gratification*. Teori ini mempersoalkan apa yang dilakukan khalayak pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Khalayak memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.²⁷

Frank Biocca mendiskusikan lima ciri khlayak aktif yang mengisyaratkan teori-teori aliran ini. Yang pertama adalah selektivitas, khlayak aktif adalah khlayak yang selektif terhadap media yang mereka gunakan. Yang kedua adalah utilitarianisme, khlayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan khusus. Yang ketiga adalah kesengajaan, yang mengisyaratkan penggunaan isi media memiliki tujuan tertentu. Yang keempat adalah keterlibatan, disini khlayak secara aktif mengikuti, memikirkan, dan menggunakan media. Akhirnya khlayak aktif dipercaya tahan terhadap pengaruh.

Terdapat asumsi bahwa khlayak komunikasi massa itu aktif dan diarahkan oleh tujuan, tidak seperti sebagian besar teori pengaruh, teori ini mengasumsikan bahwa khlayak proaktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka, anggota khlayak pun bertanggungjawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya, para anggota khlayak mengetahui kebutuhan mereka dan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan ini. (Winarso, 2005:110).

Setiap orang memiliki tujuan dalam melakukan kegiatan. Salah satunya adalah tujuan dalam mengkonsumsi media Untuk mencapai tujuan tersebut maka mereka harus memenuhi kebutuhannya, salah satu tujuan mengkonsumsi media adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dapat diperoleh dari membaca media. Khalayak yang aktif tidak akan begitu saja menerima semua informasi yang mereka peroleh. Disinilah khlayak dituntut untuk aktif berpikir dan

²⁷ Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada. Hlm 181

menganalisis setiap informasi yang mereka peroleh. Khalayak yang aktif dianggap mampu untuk menyaring setiap informasi yang diadapat dan tahan terhadap pengaruh.

Penggunaan teori ini dapat dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita cenderung menyeleksi musik, tidak hanya karena cocok dengan lagunya melainkan juga untuk motif-motif yang lain, misalnya gengsi diri,kepuasan batin, atau sekedar hiburan.²⁸

Selain faktor pribadi, fakotr lingkungan juga turut mempengaruhi pilihan khalayak untuk menentuka media apa yang akan mereka manfaatkan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sehingga khalayak cenderung hanya membaca informasi yang mereka butuhkan. Tidak semua rubrik di sebuah surat kabar dibaca oleh pembaca. Mereka hanya membaca topik-topik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam pemilihan media pun, khalayak cenderung memilih media dengan pertimbangan latar belakang pendidikan, SES, dan faktor lainnya.

Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:

- a) Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b) Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuas kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

²⁸ Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada. Hlm 193

- d) Banyak tujuan pemilihan 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. (Rakhmat, 2005:205).

Dari asumsi di atas menunjukkan bahwa khalayak lah yang aktif dalam menggunakan media. Mereka memilih apa yang ingin mereka konsumsi tentu saja berdasarkan motif-motif yang melatarbelakanginya.

Secara keseluruhan asas *uses and gratifications* yang mempersoalkan bagaimana seseorang memanfaatkan media untuk suatu kegunaan tertentu dan kepuasan tertentu dapat menjadikan isi-isi pesan bermanfaat bagi dirinya terutama dalam jangka panjang. Disini pelbagai media dengan caranya sendiri dapat menjadi agen sosialisasi nilai-nilai serta norma yang kelak dapat mempengaruhi perubahan yang mendasar dari suatu masyarakat tertentu.²⁹

Pendekatan *uses and gratifications* merupakan kritik atas teori jarum hipodermik. Yang menyatakan bahwa khalayak dianggap aktif, khalayak menggunakan media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh kepuasan. Khalayak akan mengkosumsi media sesuai dengan kebutuhannya dan akan mengabaikan media yang dianggap tidak memenuhi kriteria pemenuhan kebutuhan.

Pendekatan ini berangkat dari adanya lingkungan sosial yang menyebabkan munculnya kebutuhan dari masing-masing individu. Katz, Gurevitch, dan Haas mendefinisikan penggunaan media sebagai berikut:

- a) Kebutuhan Kognitif

Memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman. Perubahan yang terjadi begitu cepat membuat setiap individu merasa perlu untuk mengetahui informasi mengenai berbagai hal yang terjadi di lingkungannya maupun tempat lain. Media massa hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia yang memiliki rasa ingin tahu yang tidak terbatas.

- b) Kebutuhan afektif

²⁹ Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti. Hlm 166

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Emosional, pengalaman yang menyenangkan, atau estetis. Setiap individu, akan selalu berusaha berada dalam keadaan yang menyenangkan. Berbagai ketegangan dan emosi dapat berkurang setelah kita meluapkan emosi tersebut.

c) **Kebutuhan integratif personal**

Memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status. Setiap individu membutuhkan pengakuan atas keberadaannya. Itu akan membangkitkan rasa percaya diri.

d) **Kebutuhan integratif sosial**

Memperkuat hubungan dengan teman, keluarga, dan sebagainya. Di dalam lingkup masyarakat manusia cenderung ingin dihargai dan mendapat pengakuan dari lingkungan sekitar. Media massa membuat individu berinteraksi dengan lingkungan sekitar, misalnya saja membicarakan topik yang sedang hangat diperbincangkan.

e) **Kebutuhan pelepas ketegangan**

Pelarian dan pengalihan. Media massa juga sering dijadikan pelarian dari berbagai masalah yang terjadi pada setiap individu. Mereka yang bersedih atau dalam masalah biasanya mencari berita atau informasi yang ringan, dan menghibur.³⁰

5. Pembaca

Menurut Kosasi³¹, membaca adalah aktivitas yang kompleks dengan mengarahkan sejumlah besar tindakan yang terpisah-pisah meliputi: orang harus menggunakan pengertian dan khayalan, mengamati, dan mengingat-ingat. Membaca sebagai kegiatan berpikir, mengolah apa saja yang diterima dari kalimat yang dibaca.

Meurut Nurhadi³², membaca adalah suatu proses yang kompleks dan rumit. Kompleks berarti dalam proses membaca terlibat berbagai faktor internal dan

³⁰ Jalaludin, *Rakhmat*. (1998). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda. Hlm 5

³¹ Kosasih, A.A. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Layanan Prima Di Perpustakaan*. hal 24.

³² Nurhadi, 1987. *Membaca Cepat dan Efektif*. Bandung: Sinar Baru. Hal 13



faktor eksternal pelanggan. Faktor internal berupa intelegensi, minat, sikap, bakat, motivasi, tujuan membaca dan lain sebagainya. Faktor eksternal bisa dalam bentuk sarana membaca, latar belakang sosial dan ekonomi, dan tradisi membaca. Rumit artinya faktor eksternal dan internal saling berhubungan membentuk koordinasi yang rumit untuk menunjang pemahaman pelanggan.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa pembaca merupakan bentuk subjek dari membaca. Pembaca yang dimaksudkan di sini adalah pembaca halaman utama Pekanbaru Pos yang terdapat di Kantor Kelurahan Bina Widya, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Peneliti menemukan kesamaan antara “pembaca” sebuah berita di surat kabar harian dengan “pelanggan” suatu produk atau jasa. Maka dari itu, untuk menguraikan kerangka teoritis, peneliti menggunakan “pelanggan” sebagai bentuk teoritikal dari “pembaca”.

Bagi perusahaan penyedia jasa, hal yang tak kalah penting adalah memiliki pelanggan atau konsumen. Apalah artinya bila kita memproduksi dan menjual produk atau jasa tetapi tidak ada yang mengkonsumsi atau membeli. Bagaimana nasib perusahaan atau produsen selanjutnya bila tidak memiliki pelanggan atau konsumen.

Oleh karena itu, pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, kita tidak memiliki apa-apa. Pelanggan lah yang menentukan bisnis kita. Jika kita tidak bisa memahami pelanggan maka kita pun tidak bisa memahami bisnis kita. Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar.

B. Kajian Terdahulu

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini. Maka peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain, yang terkait dengan fokus penelitian ini, serta menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian penulis, antara lain :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kamal Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Nama Peneliti: Kanti Wahyuning Tias. Judul Penelitian: Kepuasan Pembaca Terhadap Rubrik Dbl Pada Harian Jawa Pos (Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Pelajar SMA Di Surabaya Dalam Membaca Rubrik DBL). Metode penelitiannya survey dengan analisis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan ini bertujuan menggambarkan kepuasan terhadap penggunaan media Harian Jawa Pos. Hasil temuan penelitian : Menunjukkan bahwa pada dua motif, yaitu pada motif informasi dan motif hiburan, rubric DBL pada Harian Jawa Pos sudah dapat memuaskan pembacanya dengan berita yang disajikan. Tahun penelitian 2010.
2. Nama Peneliti: Gabriel Ade Kisworo. Judul Penelitian: Tingkat Kepuasan Pembaca Pada Kualitas Majalah Mymagz (Studi Deskriptif Pembaca Majalah Mymagz Di Yogyakarta) . Metode analisis deskriptif secara kuantitatif yang bertujuan untuk melihat tingkat kepuasan pembaca pada kualitas majalah secara fisik maupun secara isi. Hasil temuan penelitian : Pada akhirnya majalah MyMAGZ mampu memuaskan pembacanya, baik puas terhadap kualitas fisik maupun kualitas isi majalah tersebut. Tahun penelitian 2013.

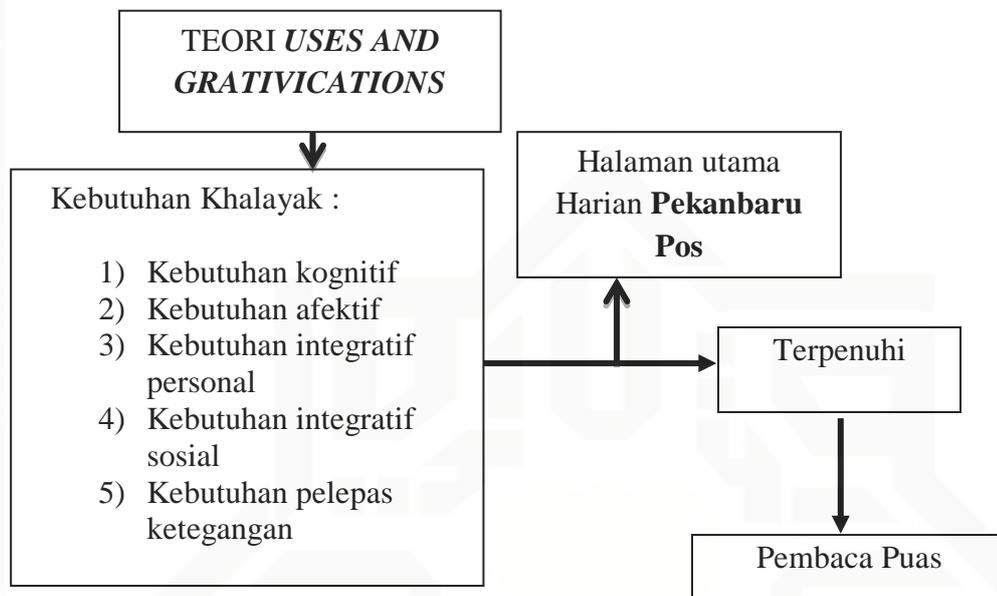
C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik sebuah pernyataan atau batasan dari hasil mengoperasionalkan konsep yang memungkinkan riset mengukur konsep atau konstruk atau variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel.³³

Dan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menilai dan mengukur variabel penelitian diatas maka penulis merasa perlu untuk menentukan definisi konsep.

³³ Rahmat, Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana, 2006, hlm 56

Tabel 2.1. Kerangka berpikir Penelitian



Melalui pendekatan teori *uses and gratifications* diketahui bahwa khalayak menggunakan media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh kepuasan. Khalayak akan mengkosumsi media sesuai dengan kebutuhannya dan akan mengabaikan media yang dianggap tidak memenuhi kriteria pemenuhan kebutuhan.

Beberapa Kebutuhan individu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah (1) kebutuhan kognitif, yaitu untuk : memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman (2) Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan emosional, mencakup pengalaman yang menyenangkan atau estetik (3) Kebutuhan integratif personal untuk memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status. (4) Kebutuhan integratif sosial yakitu kebutuhan untuk memperkuat hubungan dengan teman, keluarga, dan sebagainya. Media massa membuat individu berinteraksi dengan lingkungan sekitar. (5) Kebutuhan pelepas ketegangan, pelarian dan pengalihan. Jika kelima kebutuhan tersebut terpenuhi melalui halaman depan Pekanbaru Pos sesuai kriteria yang telah ditetapkan dalam proses analisis data maka pembaca dapat dikatakan puas.