BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan informasi telah mendorong masyarakat untuk menempatkan media sebagai salah satu kebutuhan di dalam hidupnya. Berbagai jenis bentuk media, baik cetak, penyiaran, maupun online, memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan akurat, semakin hari telah menempatkan media menjadi kebutuhan penting dalam masyarakat yang tak dapat ditawar lagi. Media massa sendiri dikatakan menjadi pilar keempat sebuah negara setelah lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif yaitu sebagai pengawas pelaksanaan dari keempat lembaga tersebut. Itulah mengapa media memegang peranan penting dalam masyarakat.

Media cetak hadir dalam berbagai jenis bentuk, tampilan, dan format, baik itu koran, majalah, maupun tabloid. Masing-masing terbit melayani masyarakat yang telah menjadi target audiensnya. Koran atau surat kabar juga hadir untuk melayani masyarakat dari berbagai kalangan dan regional. Semua diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, baik itu surat kabar harian, terbit pagi atau sore, nasional maupun lokal, semua memiliki peranan sendiri dalam menyediakan berbagai informasi yang diperlukan oleh masyarakat.

Pentingnya peran media lokal memang tidak dapat dipungkiri. Media lokal, khususnya surat kabar lokal, menjadi sumber informasi utama dalam regional wilayah tertentu. Pemekaran wilayah yang ada di berbagai popinsi dan kabupaten juga menjadi salah satu pemicu lahirnya koran-koran daerah baru. Kebutuhan masyarakat daerah akan informasi seputar lingkungan terdekat mereka, menjadi salah satu alasan perlunya kehadiran surat kabar di daerah mereka. Boleh dikata jumlah pasti surat kabar daerah kini sudah sulit dideteksi lagi termasuk oleh Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) sendiri. Namun, menjelang reformasi bergulir, jumlah koran daerah diperkirakan ada sekitar 50-an koran, lalu meningkat menjadi sekitar 180-an pada tahun 2000, meski kemudian yang terbit rutin setiap hari hanya 133 Surat Kabar Harian Daerah. (Cakram Fokus Edisi Bisnis Komunikasi Daerah, 02/2008, hal 24)

Salah satu contoh pentingnya koran lokal adalah menjadi alat sosialisasi utama, baik itu dalam bidang sosial, ekonomi, dan politik. Dalam Pilkada Jawa Barat misalnya, media lokal memegang peranan penting sebagai alat sosialisasi utama yang dapat mencakup berbagai golongan masyarakat Jawa Barat. Para kandidat kepala daerah setidaknya membutuhkan media promosi andal yang bisa menjangkau pemilihnya. dan penggunaan koran daerah sebagai sarana kampanye dinilai masih efektif dalam menggalang kekuatan pemilih. Menurut Presiden Direktur Pikiran Rakyat, Syafik Umar, semua pasangan bakal calon akan berusaha semaksimal mungkin menggunakan koran. (Cakram Fokus Edisi Bisnis Komunikasi Daerah, 02/08, hal 24). Dengan banyaknya bakal calon yang menggunakan koran sebagai alat sosialisasi, maka otomatis pendapatan koran dari iklan akan meningkat. Namun lebih

dari itu yang diharapkan adalah sebuah efek yang lebih bermanfaat bagi masyarakat adalah meningkatnya minat baca masyarakat. Karena tinggi rendahnya minat baca masyarakat adalah faktor yang menentukan kelangsungan hidup sebuah surat kabar.

Kalangan penerbit telah berusaha melakukan penetrasi bagi Jawa Barat dengan penduduk kurang lebih 41 juta jiwa. Penetrasi yang diupayakan dalam hal ini adalah meningkatkan minat baca masyarakat terhadap surat kabar. Menurut Presiden Direkur Pikiran Rakyat H. Syafik Umar, setiap harinya di Jawa Barat telah terbit 350.000-400.000 eksemplar koran harian, baik terbitan Jawa Barat maupun nasional. Dengan asumsi seperti itu, berarti rasio pembaca surat kabar harian di wilayah Tatar Sunda itu rata-rata mencapai 1:100, artinya satu surat kabar dibaca 100 orang setiap harinya. Sangat rendah dibanding standar UNESCO yaitu 1:10 untuk negara berkembang. (Cakram Fokus Edisi Bisnis Komunikasi Daerah, 02/2008, hal 26).

Mitra Dialog adalah salah satu koran lokal yang terbit dan melayani masyarakat Cirebon dan sekitarnya. Mitra Dialog sendiri adalah anak dari Pikiran Rakyat group, sebuah surat kabar lokal terbesar di Jawa Barat. Mitra Dialog hadir di Cirebon untuk melayani masyarakat Cirebon yang beraneka ragam. Cirebon adalah kota yang merupakan perbatasan dan kota yang menjadi persinggahan lalu lintas di jalur pantura. Mitra Dialog memegang peranan penting sebagai penyampai informasi bagi masyarakat Pantura Jawa Barat, khususnya di Wilayah III Cirebon sebagai wilayah edar Mitra Dialog, yaitu Kota Cirebon, Kabupaten Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan atau yang sering disebut dengan Ciayumajakuning. (Sumber: Company Profile Mitra Dialog)

Mitra Dialog yang merupakan anak dari Pikiran Rakyat Group ini merupakan koran lokal pertama yang terbit dan memenuhi kebutuhan masyarakat Cirebon akan berbagai informasi. Sebelumnya Mitra Dialog bernama Pikiran Rakyat Edisi Cirebon, yang hadir sejak tahun 1980, kemudian sejak 1997, berubah nama menjadi Mitra Dialog. Mitra Dialog hingga kini mampu bertahan dan mendapat tempat tersendiri dalam masyarakat Ciayumajakuning.

Masyarakat Cirebon sendiri adalah masyarakat yang beraneka ragam. Terdiri dari berbagai macam etnis, suku, dan ras. Masyarakat Cirebon adalah masyarakat daerah perbatasan, berada di antara kota besar (Jakarta dan Bandung), dan merupakan daerah percampuran antara Jawa dan Sunda. Ketua Pusat Kebudayaan Sunda Universitas Padjadjaran, Nina Herlina Lubis membagi Jawa Barat dalam lima wilayah budaya atau tatar, yakni Pamalayon, Bogor, Purwakarta, Cirebon, dan Priangan. Kelima wilayah tersebut bukan hanya memiliki karakter khas dalam kebudayaan lokalnya, tetapi termasuk juga kultur politiknya yang banyak dipengaruhi oleh etnis dominan dan pengaruh budaya lainnya. Masyarakat Cirebon sendiri (meliputi wilayah Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan) memiliki karakter khas masyarakat pesisir, yaitu progresif, terbuka, temperamental, keras, dan merasa tidak terafiliasi dengan pedalaman (Priangan). Sangat berbeda dengan keempat wilayah budaya lainnya. Itulah, meski Cirebon masuk dalam wilayah Jawa Barat, namun Cirebon memiliki kharakteristik masyarakat yang khas.

Setiap pembaca memiliki motif tersendiri dalam membaca Mitra Dialog. tidak dipungkiri bahwa setiap pembaca memiliki kebutuhan tersendiri. sesuai dengan usia,

tingkat pendidikan, dan lain-lain. Masyarakat Cirebon yang memiliki ciri khas tersendiri sebagai masyarakat perbatasan, dengan kondisi ekonomi sosial, dan budaya yang beraneka ragam tentunya juga memiliki harapan agar Mitra Dialog dapat memenuhi kebutuhan yang dicari oleh masyarakat Cirebon. Mitra Dialog sendiri menghadirkan berbagai berita dari 12 halaman berbeda yaitu halaman muka, Cirebon Raya, Indramayu, Majalengka dan Kuningan, Opini, Ragam, Ekonomi dan Keuangan, Mitra Usaha, Olah raga, Hukum dan Kriminalitas, Politik, Luar Negeri, Seni dan Budaya. Untuk itulah penulis ingin meneliti hubungan antara motif seseorang dalam menggunakan media terhadap pemilihan topik berita di Harian Mitra Dialog.

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratification.* Meskipun telah banyak penelitian yang menggunakan teori tersebut, namun lebih cenderung ke penelitian yang bertujuan untuk menghitung kepuasan audiens. Sebagai contoh adalah penelitian skripsi dari Desi Ester dari Universitas Petra Surabaya yang meneliti tentang Motif dan Kepuasan Pemirsa di Surabaya dalam Menonton Tayangan Acara Extravaganza yang Ditayangkan di Trans TV (2006) . Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah motif yang mendasari pemirsa dalam menonton acara Extravaganza adalah motif pengalihan (diversi) dan motif surveillance. Dari dua kategori tersebut tidak ada perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan, sehingga kesimpulannya responden terpuaskan dengan menonton acara Extravaganza. Demikian juga untuk penelitian dalam bidang media cetak, seperti skripsi milik Almadani Karunia Rahmaningtyas dari Universitas Airlangga, berjudul

Kepuasan Pembaca terhadap Berita pada Halaman Utama Surat Kabar Jawa Pos di Kota Surabaya (2008). Berdasarkan perbandingan mean skor antara indikator-indikator *gratifications sought* dengan mean skor indikator-indikator *gratifications obtained* didapatkan hasil jika berita pada halaman utama surat kabar Jawa Pos hanya mampu memuskan pembacanya dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan integrasi serta interaksi sosial. Serta skripsi milik Andri Pahala yang berjudul Kepuasan Suporter Klub Sepak Bola DIY terhadap informasi olahraga SKH Kedaulatan Rakyat (2009). Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa kepuasan terbesar terdapat pada kepuasan informasi, dimana SKH Kedaulatan Rakyat telah memenuhi kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

Penelitian-penelitian dengan teori *Uses and Gratification* yang sudah ada, kebanyakan hanya meneliti kesenjangan antara GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Namun ada juga variasi tema penelitian, dengan tetap menggunakan Teori *Uses and Gratification* yaitu tentang preferensi memilih berita, seperti penelitian dari Rosari Utami yang berjudul Preferensi Pembaca Perempuan terhadap Rubrik-Rubrik Tabloid Nurani (2010). Penelitian tersebut ingin diketahui bagaimana perempuan dengan kebutuhan yang berbeda-beda memiliki kecenderungan tersendiri dalam memilih rubrik di Tabloid Nurani dan hasil

didapatkan hasil bahwa responden paling banyak menyukai rubrik Info Haji. Hal ini menunujukkan para pembaca (responden) yang mengkonsumsi tabloid Nuarni merupakan pembaca yang aktif dan memiliki kebebasan mencari rubrik-rubrik dan menyeleksinya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk mendapatkan variasi dalam penelitian, oleh karena itu penulis hendak meneliti hal lain namun tetap menggunakan Teori *Uses and Gratifcation*, yaitu bagaimana kecenderungan pembaca memilih topik berita dari sebuah surat kabar, berdasarkan motif-motif yang ada.

B. RUMUSAN MASALAH

Apa ada hubungan antara motif menggunakan media dengan pemilihan topik berita di Harian Mitra Dialog Cirebon?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui apa ada hubungan antara motif menggunakan media dengan pemilihan topik berita di Harian Mitra Dialog Cirebon.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya jenis penelitian kajian ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan menjadi referensi penelitian selanjutnya dengan tema dan metode yang sama.

2. Praktis

- Memberikan informasi mengenai motif yang mempengaruhi pemilihan masyarakat terhadap topik berita di Harian Mitra Dialog.
- Memberikan masukan bagi Harian Mitra Dialog untuk lebih baik lagi dalam pengelolaan beritanya dan lebih memperhatikan kebutuhan masyarakat.

E. KERANGKA TEORI

1. *Uses and Gratification*

Dalam setiap penelitian di bidang komunikasi massa, diperlukan sebuah landasan berupa teori yang dapat menjadi acuan untuk menemukan pemecahan masalah di dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini digunakan Teori *Uses and Gratification*. Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratification* (kegunaan dan kepuasan) ini

dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research.* (Nurudin 2007: 192)

Teori *Uses and Gratification* menempatkan khalayak sebagai pihak pengguna media yang berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media atau khalayak bebas menentukan media apa saja yang digunakan, serta bebas memilih informasi apa saja yang dikonsumsi atau tidak, disesuaikan dengan kebutuhan khalayak itu sendiri. (Nurudin 2007: 192)

Pawit M. Yusup (2009: 208) menyatakan bahwa dalam teori ini audiens tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif, menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media, tetapi mereka berlaku aktif dan selektif, serta juga kritis terhadap semua yang disajikan media. Khalayak dianggap sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, khalayak memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Sebagai pendiri teori ini, Elihu Katz, Jay G.Blumler, dan Michael Gurevitch merumuskan asumsi-asumsi dasar teori ini (Rakhmat 2005: 206):

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak memiliki tujuan dalam mengkonsumsi media.
2. Dalam proses komunikasi massa, khalayak yang memilih media yang dapat memuaskan kebutuhannya.

3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian berbagai kebutuhan manusia yang sangat banyak. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari kharakteristik masing-masing anggota khalayak.
5. Sebelum menilai tentang arti kultural media massa, orientasi khalayak harus diteliti lebih dulu.

Apabila konsep dasarnya diringkas, maka yang diteliti dari *Uses and Gratification* ini adalah motif sosial dan psikologis khalayak yang memiliki kebutuhan dan mengharapkan pemuasan kebutuhan dari media tertentu. Karena masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda, maka akan menciptakan pola konsumsi media yang berbeda juga. Hal itu menghasilkan pemenuhan kebutuhan bagi khalayak, serta akibat-akibat lain, bahkan akibat yang tidak diinginkan.

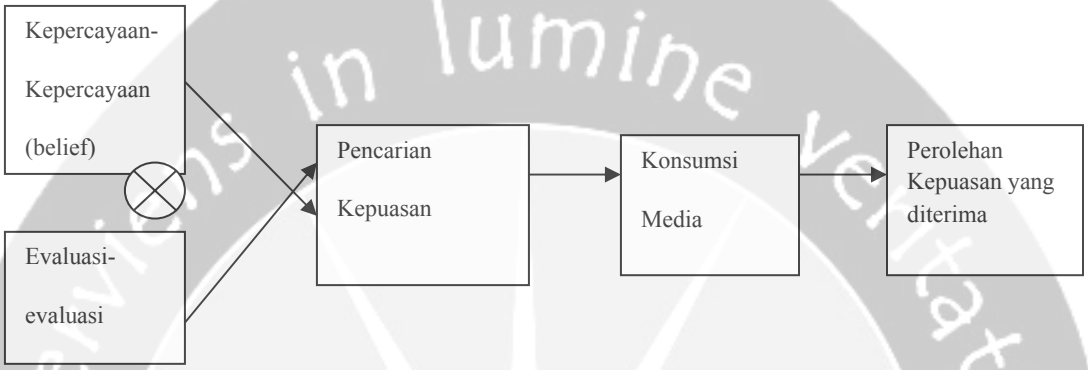
Teori *Uses and Gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. (Nurudin 2007: 192). Menurut teori ini, pengguna media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media tersebut berdampak pada dirinya.

Teori ini jelas merupakan kebalikan dari Teori Peluru. Dalam Teori Peluru media sangat aktif dan kuat, sementara audiens berada di pihak yang pasif. Sementara itu, dalam Teori *Uses and Gratification* ditekankan bahwa audiens aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Kalau dalam Teori Peluru terpaan media akan mengenai audiens sebab ia berada di pihak yang pasif, sementara dalam Teori *Uses and Gratification* justru sebaliknya. (Nurudin 2007: 192)

Dalam Teori *Uses and Gratification*, dikatakan bahwa khalayak memiliki motif atau dorongan dalam mengkonsumsi media. Berdasarkan motif-motif tersebut, maka khalayak memilih media yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya. Penggunaan media hanyalah dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Blumer dan Katz menyatakan bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana, lewat media mana, mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin 2007: 192)

GAMBAR 1

Model Nilai Pengharapan dari Pencarian Kepuasan dan Perolehan Kepuasan



Sumber: Winarso 2005: 114

Meskipun dalam skema lebih cenderung pada bagaimana khalayak mencari kepuasan, dalam penelitian ini, memang masih berkaitan dengan konsep *Uses and Gratification* dalam pemenuhan kepuasan, dimana khalayak dengan aktif, yang dipengaruhi oleh dorongan-dorongan, kemudian memilih apa saja yang cocok, yang sekiranya dapat memuaskan dirinya.

2. Khalayak

Dalam komunikasi massa, khalayak memang merupakan bagian yang penting. Media massa hadir demi memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. Dalam penelitian ini, hendak ditelaah lebih dalam mengenai motif-motif tertentu yang

dimiliki khalayak dalam menggunakan media massa, khususnya surat kabar. Motif-motif itulah yang menentukan, bagian atau rubrik mana yang dipilih oleh khalayak untuk dibaca secara lebih sering.

Istilah khalayak berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1987: 204). Dalam istilah lainnya khalayak dapat diartikan juga sebagai audiens.

Media massa, khususnya surat kabar, memang diterbitkan demi memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. Ini berdasar atas insting alami manusia yang memiliki kebutuhan untuk memuaskan rasa ingin tahunya mengenai kejadian apa saja yang terjadi di sekitarnya.

Dalam kaitannya sebagai penyedia informasi bagi khalayak, sebenarnya terdapat sebuah simbiosis yang saling menguntungkan satu sama lain antara surat kabar dan khalayak. Khalayak mendapatkan informasi, sementara itu surat kabar mendapatkan keuntungan dari penjualan koran tersebut. Memang, pada akhirnya ada kepentingan bisnis, yaitu dengan mencapai penjualan atau oplah setinggi-tingginya serta pemasukan iklan yang banyak demi kelangsungan hidup surat kabar tersebut. Tentunya hal itu tidak dapat dicapai jika surat kabar tersebut tidak memiliki khalayak yang mengkonsumsi atau menggunakan surat kabar tersebut.

Dalam komunikasi massa sendiri, istilah khalayak memang beragam pengertiannya, sesuai dengan jenis-jenis komunikasi massa yang beragam pula.

Hiebert dan kawan-kawan (Nurudin 2007: 105) mengungkapkan bahwa khalayak atau audiens dalam komunikasi massa memiliki lima karakter yaitu:

1. Audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
2. Audiens cenderung besar. Besar disini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun begitu ukuran luas ini sifatnya bisa jadi relatif. Sebab ada media tertentu yang khalayaknya mencapai ribuan, ada yang mencapai jutaan. Baik ribuan maupun jutaan tetap bisa disebut audiens meskipun jumlahnya berbeda, tetapi perbedaan ini bukan sesuatu yang prinsip. Jadi tak ada ukuran pasti tentang luasnya audiens itu.
3. Audiens cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu mempunyai sasaran, tetapi heterogenitasnya juga tetap ada. Misalnya, majalah yang dikhususkan untuk kalangan dokter, memang sama secara profesi, tetapi status sosial ekonomi, agama, dan umur, tetap berbeda satu sama lain.
4. Audiens cenderung anonim, yakni tidak mengenal audiens satu sama lain. Misalnya, bagaimana mungkin seluruh pembaca Harian KOMPAS yang jumlahnya ribuan di seluruh Indonesia dapat saling mengenal satu sama lain.

5. Audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator. Dapat juga dikatakan audiens dipisahkan oleh ruang dan waktu. Contohnya adalah, khalayak yang berada di Yogyakarta terpisahkan jarak ratusan kilometer dengan kantor Redaksi KOMPAS yang ada di Jakarta.

Kini, khalayak bukanlah lagi sekedar pihak pasif, yang dengan mudahnya dapat dipenetrasi oleh media massa. Khalayak bukan tubuh pasif yang menerima apa saja yang disuntikkan ke dalamnya. Khalayak memiliki tujuan terarah, dimana khalayak dapat memilih dan memilah informasi yang diberikan oleh media massa. Dalam Teori Disonansi Kognitif, Leon Festinger (Rakhmat 2005: 198) menyatakan bahwa individu berusaha menghindari perasaan tidak senang dan ketidak pastian dengan memilih informasi yang cenderung memperkokoh keyakinannya, sembari menolak informasi yang bertentangan dengan kepercayaan yang diyakininya.

Khalayak yang dapat memilih dan memilah informasi yang disajikan kepadanya disebut khalayak aktif. Ciri-ciri khalayak aktif menurut Frank Biocca (Winarso 2005: 72) dapat dilihat sifat-sifatnya yaitu selektivitas, utilitarianisme, intensionalitas, keterlibatan atau usaha, dan tidak mudah terpengaruh (*impervious to influence*).

Khalayak aktif adalah khalayak yang selektif terhadap media yang mereka gunakan. Mereka tidak asal melihat, mendengar, atau membaca media yang disajikan di depannya. Mereka memilih satu atau beberapa media yang sesuai dengan kebutuhannya. Ini adalah ciri pertama khalayak aktif, yaitu *selektivitas*. Contohnya: anggota masyarakat yang berpendidikan relatif tinggi, umumnya hanya membaca

bahan bacaan atau media tertentu saja yang ada kaitannya dengan pekerjaan saja, dan jarang sekali membaca media yang tidak relevan.

Kemudian menurut ciri *utilitarianisme*, khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan khusus. Jadi, khalayak lebih banyak memilih media yang dianggap bermanfaat bagi dirinya karena sesuai dengan tujuan penggunaannya.

Dalam ciri ketiga, *intensionalitas*, diisyaratkan bahwa penggunaan isi media mempunyai tujuan tertentu. Dalam hal ini, khalayak lebih suka menggunakan media karena isinya, bukan pertimbangan luarnya. Dan dalam ciri *keterlibatan atau usaha*, disebutkan bahwa khalayak secara aktif mengikuti, memikirkan, dan mengunakan media sehingga khalayak tidak mudah terpengaruh (*impervious to influence*) atau terbujuk oleh media yang digunakannya.

Pada media cetak, khalayaknya memiliki karakteristik tersendiri dan sangat heterogen. Menurut Wilbur Schramm dan David Manning, ada banyak faktor yang mempengaruhi hal apa saja yang hendak dibaca. Faktor-faktor itu adalah usia, pendidikan, jenis kelamin, dan status sosial-ekonomi (Rivers 2003: 303). Secara umum, pembaca muda menyukai artikel-artikel hiburan, sedangkan mereka yang lebih berumur menyukai informasi dan masalah-masalah umum. Pembaca dewasa lebih banyak membaca berita ketimbang pembaca muda yang yang lebih tertarik pada gambar-gambar atau fotonya saja. Mereka yang berpendidikan cenderung mencari informasi, sedangkan yang kurang berpendidikan lebih suka dengan artikel-artikel hiburan.

Jumlah koran yang dibaca juga berbanding lurus dengan tingkat pendidikan. Pembaca pria biasanya lebih serius menyimak berita ketimbang pembaca wanita. Mereka yang status sosio-ekonominya lebih tinggi cenderung lebih banyak membaca berita, artikel olahraga, dan masalah-masalah sosial. Meskipun demikian, mereka sama-sama senang menyimak gambar dan foto seperti kalangan yang statusnya lebih rendah.

3. Motif Menggunakan Media

Khalayak memiliki motivasi dalam mengkonsumsi media. Motivasi itu sendiri adalah sebuah rasa atau keinginan, atau dorongan yang dapat membuat khalayak menggunakan media. Berdasarkan berbagai "aliran" dalam psikologi motivasional, William J Mc.Guire menyebutkan 16 motif yang mula-mula motif tersebut dikelompokkan pada dua kelompok besar : motif kognitif, berhubungan dengan pengetahuan, menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu, dan motif afektif berkaitan dengan perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu (Rakhmat, 2007:208).

Menurut teori behaviorisme "*law of effects*" perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi ; artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila media massa tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan kita. Jadi jelaslah kita menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu (Rakhmat,

2007:207). McQuail mengungkapkan motif-motif menggunakan media dan mengelompokkannya dalam empat bagian besar:

1. **Motif Informasi**

   Motif yang berkaitan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya, mencari bimbingan menyangkut masalah-masalah praktis, peneguhan pendapat, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan. Dorongan untuk belajar, memuaskan rasa ingin tahu, dan perasaan damai setelah mendapatkan ilmu pengetahuan.

2. **Motif Identitas Pribadi**

   Motif ini berkaitan dengan dorongan untuk menunjang nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas dan status, dorongan individu untuk memperoleh model perilaku dalam tingkah lakunya sehari-hari, serta dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri.

3. **Motif Integrasi dan Interaksi sosial**

   Motif ini berkaitan dengan dorongan bagi individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya. Keinginan untuk memperoleh bahan percakapan dengan orang lain, memiliki empati tentang kondisi orang lain, yang akhirnya

meningkatkan rasa memiliki dan dapat menjalankan peran sosial dengan lebih baik lagi.

4. Motif Hiburan

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan diri dari masalah dan kepenatan, dorongan untuk mengisi waktu luang, untuk penyaluran emosi, serta mendapatkan teman ketika bersantai.

(McQuail, 1991:72)

Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan dalam kerangka teori, dapat disimpulkan bahwa dalam Teori *Uses and Gratification* dikatakan bahwa khalayak memiliki motif atau dorongan dalam mengkonsumsi media. Berdasarkan motif-motif tersebut, maka khalayak memilih media yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya. Pengguna media atau khalayak bebas menentukan media apa saja yang digunakan, serta bebas memilih informasi apa saja yang dikonsumsi atau tidak, disesuaikan dengan kebutuhan khalayak itu sendiri. Wilbur Schramm dan David Manning mengatakan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi apa saja yang hendak dibaca seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi. Dengan kata lain, motif seseorang dalam menggunakan media dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya usia, pendidikan, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi.

F. KERANGKA KONSEP

1. Motif

Motif adalah dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan- kebutuhan yang ingin dipenuhi manusia tersebut. Setiap orang tentunya memiliki motif yang berbeda-beda dalam melakukan sesuatu. Perbedaan motif ini juga berlaku dalam perilaku penggunaan media. Kita dapat menyimpulkan bahwa orang menggunakan media massa karena didorong oleh beraneka ragam motif. Pada setiap orang motif yang mendorong konsumsi media itu tidak sama (Rakhmat, 2007:216). Pemilihan terhadap media tertentu oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif tersebut. Faktor motif dalam tindakan pemilihan media ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan. Motivasi seseorang juga akan ikut menentukan sebuah pesan diterima atau tidak.

2. Karakteristik Audiens

Karakteristik audiens adalah faktor-faktor yang melekat pada diri audiens yang mempengaruhi audiens dalam menggunakan media massa. Karakteristik audiens dalam penelitian ini diukur dari beberapa hal yaitu: jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan.

3. Pemilihan Topik Berita

Dalam penelitian ini, memilih adalah suatu sikap preferensi terhadap satu topik berita yang lebih disukai dibandingkan dengan topik lainnya.

Preferensi mengasumsikan pilihan antara alternatif-alternatif berdasarkan kesenangan, kepuasan, pemenuhan, kegunaan yang ada. Banyak faktor yang mempengaruhi preferensi seseorang, baik dari lingkungan maupun dirinya sendiri. Diantara faktor tersebut adalah adanya ketersedian informasi yang dimiliki dan motivasi seseorang untuk pencapaian suatu keinginan. Preferensi seseorang berkaitan dengan informasi yang ia miliki. Seseorang dapat lebih respon, dapat bekerjasama, penolong atau merusak berdasarkan informasi yang ia miliki.

G. HIPOTESIS

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis dari penelitin ini adalah:

H1: Ada hubungan antara motif menggunakan media dengan pemilihan topik berita di Harian Mitra Dialog.

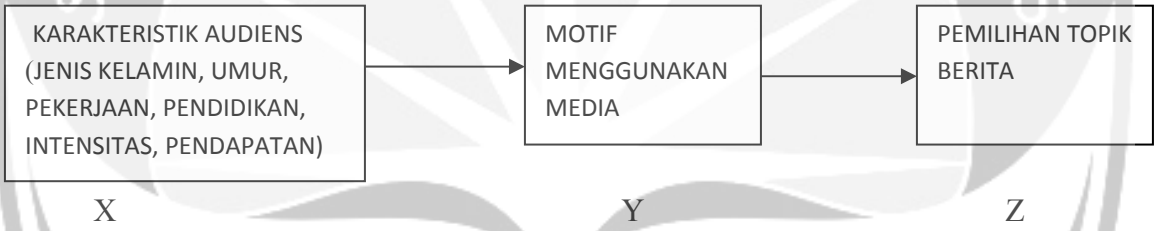
H0: Tidak ada hubungan antara motif menggunakan media dengan pemilihan topik berita di Harian Mitra Dialog.

H. VARIABEL PENELITIAN

Variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai (Singarimbun 1995: 48). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat, dan variabel kontrol. Skema hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

GAMBAR 2

Skema Hubungan Antar Variabel



a. Variabel pendahulu (X) adalah variabel yang mengakibatkan perubahan pada variabel bebas. Jika variabel tersebut dihilangkan, hubungan variabel bebas dan variabel terikat tidak hilang. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel pendahulu adalah karakteristik audiens (jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, intensitas).

b. Variabel bebas (Y) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono 2007:21). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah motif menggunakan media.

c. Variabel terikat (Z) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono 2007: 21). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah pemilihan topik berita.

I. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989: 46). Definisi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Umur

   Umur responden, dengan pertanyaan terbuka. Akan diukur dalam skala rasio.

2. Jenis Kelamin

   Jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori, (1) pria dan (2) wanita. Diukur dalam skala nominal .

3. Pendidikan

   Adalah pendidikan terakhir yang berhasil diselesaikan oleh responden. Diukur dalam skala nominal. Dikategorikan dalam:

(1) SMP

(2) SMA

(3) Akademi

(4) S1

(5) S2

(6) S3

4. Pekerjaan

Merupakan jenis pekerjaan atau mata pencaharian responden yang utama. Diukur dalam skala nominal. Jenis pekerjaan tersebut dibagi dalam:

(1) Sekolah / kuliah

(2) PNS

(3) Wiraswasta

(4) Petani

(5) Pegawai Swasta

(6) TNI / Polri

(7) Pensiunan

(8) Ibu rumah tangga

(9) Lain-lain

5. Intensitas

   Adalah berapa kali rata-rata dalam seminggu responden membaca Harian Mitra Dialog. Merupakan skala interval, namun dalam pengolahan data dalam SPSS 16 akan diukur dengan skala nominal. Dikategorikan dalam:

   (1) 1-2 kali

   (2) 3-4 kali

   (3) 5-6 kali

   (4) > 6 kali

6. Pendapatan

   Adalah rata-rata penghasilan per bulan yang didapatkan responden. Merupakan skala Interval, namun dalam pengolahan data dalam SPSS 16 akan diolah dengan skala nominal. Dikategorikan dalam:

   (1) < 1.000.000

   (2) 1.001.000 – 1.500.000

   (3) 1.500.000 – 2.000.000

   (4) 2.000.001 – 2.500.000

   (5) >2.500.000

7. Motif, diukur dengan skala Likert. Setiap jawaban memiliki variasi nilai:

   STS (Sangat tidak setuju) : mendapat nilai 1

   TS (Tidak setuju) : mendapat nilai 2

R (Ragu- ragu) : mendapat nilai 3

S (Setuju) : mendapat nilai 4

SS (Sangat setuju) : mendapat nilai 5

a. Pembaca dikatakan memiliki motif informasi jika dengan membaca Harian Mitra Dialog:

- Dapat mengetahui berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat Cirebon dan sekitarnya.
- Dapat menambah pengetahuan dan memetik pembelajaran / mendapatkan hikmah dari berbagai peristiwa yang terjadi.
- Dapat memuaskan rasa ingin tahu tentang peristiwa apa saja yang terjadi di Cirebon dan sekitarnya.
- Dapat memberikan rasa damai karena telah mengetahui dan mendapatkan segala berita tentang masyarakat Cirebon dan sekitarnya.
- Dapat membantu mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi.
- Dapat memperolah dukungan pendapat ketika harus mengambil keputusan.

b. Pembaca dikatakan memiliki motif identitas pribadi jika dengan membaca Harian Mitra Dialog:

- Dapat menemukan sosok atau tokoh yang menjadi panutan dalam bertingkah laku sehari-hari.

- Dapat lebih mengenali dan memahami diri sendiri.
- Dapat mengukur mana yang baik dan benar mana yang buruk dan salah, menurut diri sendiri dan orang lain.
- Dapat menemukan pendukung nilai-nilai dan norma-norma pribadi.
- Dapat memperoleh prestise dan rasa bangga ketika membaca Mitra Dialog.
- Dapat memperoleh anggapan dari orang lain, sebagai seseorang yang intelek atau berpendidikan, ketika membaca Mitra Dialog.

c. Pembaca dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial jika dengan membaca Harian Mitra Dialog:

- Dapat berempati terhadap keadaan orang atau masyarakat di daerah lain.
- Dapat bertingkah laku, berinteraksi, sesuai dengan perannya dengan lebih baik lagi.
- Dapat meningkatkan rasa kecintaan dan memiliki terhadap daerah Cirebon dan sekitarnya.
- Dapat menemukan bahan percakapan dengan orang lain di sekitarnya.

d. Pembaca dikatakan memiliki motif hiburan jika dengan membaca Harian Mitra Dialog:

- Dapat memperoleh teman ketika bersantai.
- Dapat melepaskan penat dan melepaskan diri dari masalah.

- Dapat mengisi waktu luang
- Dapat menyalurkan emosi
- Dapat memperoleh berita-berita yang bervariasi dan menghibur.

8. Topik Berita

Topik berita di Harian Mitra Dialog dibagi menjadi:

- Berita yang bertema kriminal adalah berita yang menyuguhkan tentang peristiwa kriminal yang terjadi, seperti perampokan, pembunuhan, pencurian, dan pemerkosaan.
- Berita yang bertema politik adalah berita yang menyuguhkan tentang kejadian seputar pemerintahan daerah Cirebon dan sekitarnya, serta Pemilu dan Pilkada.
- Berita bertema sosial adalah berita yang menyuguhan segala permasalahan sosial masyarakat Cirebon, misalnya tentang pertanian, berita pasar, kesejahteraan, dan kesehatan masyarakat.
- Berita yang bertema hiburan adalah berita ringan yang sifatnya menghibur, seperti berita gosip artis, panggung hiburan, olah raga, dan kuliner.
- Berita yang bertema pendidikan adalah berita yang menyuguhkan seputar informasi mengenai kegiatan dan permasalahan pendidikan di Cirebon dan sekitarnya.

Untuk pemilihan topik berita dibuat suatu bentuk urutan, responden mengurutkan berita yang paling disukai hingga tidak disukai. Pemilihan topik berita diukur dengan menggunakan skala Likert dan memiliki variasi nilai:

Urutan 1 mendapat nilai 5

Urutan 2 mendapat nilai 4

Urutan 3 mendapat nilai 3

Urutan 4 mendapat nilai 2

Urutan 5 mendapat nilai 1

J. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 1995: 3) . Penelitian survey merupakan penelitian relasional yaitu penelitian yang menghubungkan antar variabel-variabel, dimana hipotesa penelitian dipertanyakan.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu bertujuan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Singarimbun 1995: 4). Peneliti mengembangkan konsep dan menghipun data tetapi tidak untuk pengujian hipotesa.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang akan diamati (Sugiyono dalam Kriyantono 2007:149). Sampel haruslah representatif, artinya mewakili sifat-sifat populasi yang hendak diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, sampel yang representatif sangatlah penting, karena penelitian kuantitatif bersifat dapat digeneralisasikan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembaca Mitra Dialog di Wilayah Ciayumajakuning dan yang dijadikan sampel adalah pembaca Mitra Dialog di Kota Cirebon. Kota Cirebon memiliki luas 37, 36 km² dan berpenduduk sebanyak 272. 263 jiwa (BPS Kota Cirebon, 2001). Kota Cirebon memiliki demografi penduduk yang beraneka ragam, sesuai dengan karakteristik masyarakat Cirebon yang khas. Memiliki penduduk dengan berbagai macam latar belakang pendidikan, budaya, maupun pekerjaan. Itulah sebabnya Kota Cirebon diambil sebagai sampel penelitian, karena dianggap representatif dalam mewakili keseluruhan populasi pembaca Harian Mitra Dialog Cirebon.

Dalam penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling.* Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. (Kriyantono, 2006:154).

Kriteria sampel yang dipakai adalah:

- Pembaca Harian Mitra Dialog
- Berusia 17 tahun ke atas

Tidak diketahui jumlah pasti pembaca Mitra Dialog setiap harinya. Yang diketahui adalah jumlah eksemplar Mitra Dialog setiap harinya yaitu 25.316 eksemplar, dengan kuota untuk masing-masing daerah sebanyak 11.566 untuk Kota Cirebon. 8062 untuk Kabupaten Cirebon. 2987 untuk Indramayu. 1750 untuk Kuningan, dan 951 untuk Majalengka.

Karena hanya ingin mengambil di daerah Kota Cirebon saja, maka yang dipakai untuk jumlah populasi adalah 11.566. Sesuai dengan asumsi satu koran dibaca oleh 10 orang, sesuai dengan standar UNESCO yaitu 1:10 untuk negara berkembang. (Cakram Fokus Edisi Bisnis Komunikasi Daerah, 02/2008, hal 26). Maka untuk jumlah populasi 11.566 dikali 10, menjadi 115.660. Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yakni 10%.

(Kriyantono 2006: 160)

Dengan jumlah populasi 11.566 maka jumlah sample yang diambil adalah:

$$n = \frac{115.660}{1 + 115.660\ (0{,}1)^2} = \frac{115.660}{1+1.156{,}6} = \frac{115.660}{1.157{,}6} = 99.9$$

Hasilnya adalah 99,9, dibulatkan menjadi 100.

3. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah, mengorganisakan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Pengolahan dilakukan pada data-data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat ditemukan tema dan makna sesuai yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2006: 163). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan setelah mengumpulkan segala data di lapangan, yaitu kuesioner. Analisis data menggunakan metode Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dan *Chi-square Test.* Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) menampilkan hubungan di antara dua variabel atau lebih dengan data berskala nominal atau ordinal sedangkan *Chi-square Test* atau Uji Chi Kuadrat digunakan untuk menguji ketidaktergantungan dan homogenitas.

Dalam tabulasi silang, akan dilihat hasil signifikansi (*asymp sig*). Signifikansi memberikan gambaran mengenai bagaimana hasil riset itu mempunyai kesempatan untuk benar. Untuk pengujian dalam SPSS digunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika angka signifikansi < 0,05, maka hubungan kedua variabel signifikan, H1 diterima, H0 ditolak.
- Jika angka signifikansi > 0,05, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan, H1 ditolak, H0 diterima.

Kekuatan hubungan akan ditunjukkan oleh *contingency coefficient* yang mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Jika nilai *contingency coefficient* menurut Davis (1971)

- 0 : Tidak ada
- 0,01 - 0,09 : Dapat diabaikan
- 0,10 – 0,29 : Kurang
- 0,30 – 0,49 : Cukup
- 0,50 – 0,69 : Erat
- ≥ 0,70 : Sangat Erat

4. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun 1995: 122). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika benar-benar bisa mengukur apa yang hendak diukur, yaitu motif menggunakan media dan kecenderungannya memilih berita. Dalam penelitian ini, validitas diujikan pada sampel 30 kuesioner dan kemudian diukur dengan menggunakan korelasi *Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan antar item dengan skor total dalam satu variabel dan kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel.}$

5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun 1995: 123). Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{alpha} > 0{,}60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.