

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi saat ini, media massa mempunyai peran yang penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Masyarakat membutuhkan berbagai informasi untuk mengetahui perkembangan dunia sekitarnya. Media sebagai penyampai informasi, mampu mempersuasi masyarakat yang menerima informasi dan dapat mempengaruhi bahkan dapat mengubah pandangan dan perilaku seseorang.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Bungin, 2008: 72). Pemberitaan tentang suatu informasi yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat membuat media massa melakukan penyebaran informasi secara massa tentang suatu hal yang sedang menjadi topik hangat. Pemberitaan tentang demam Korean Pop yang melanda masyarakat dan semakin meluas ini salah satu contoh hal yang sedang ramai dibicarakan, karena sebagian masyarakat membutuhkan informasi tentang Kpop ini, banyak media yang mulai memberitakan dari media cetak, elektronik sampai media *online*.

Siapa yang sekarang ini tidak mengenal Korean Pop (Kpop)? Indonesia sedang dilanda demam Korean mulai dari ketertarikan akan artis, drama, musik sampai fashion serta *gadget* Korea digemari oleh sebagian

besar masyarakat Indonesia. Globalisasi Korean Pop menerpa masyarakat dengan segala nilai-nilai dari Korea yang menciptakan suatu gaya hidup yang mencerminkan identitas dari penikmat Korean Pop, mulai dari gaya berbicara, produk yang dipilih dan fashion mereka. Berbagai produk Korea mulai masuk dari drama, film, musik, *fashion*, hingga *gadget* yang sering digunakan dalam tayangan drama Korea. (<http://www.scribd.com/doc/77920132/45/Penyebaran-Nilai-Budaya-Pop-Korea> p. 154)

Tidak bisa dipungkiri media massa adalah salah satu alat utama yang membawa masuk pengaruh dan memperkenalkan Korean Pop kepada masyarakat Indonesia dan sebagai pemicu perkembangan Korean Pop. Popularitas Kpop saat ini meningkat secara signifikan karena maraknya tayangan drama asia, acara musik dan pemberitaan tentang artis-artis Korean Pop seperti *boyband* dan *girlband* Korea di berbagai media massa mulai dari media elektronik, media cetak dan *online*. Korean pop atau Kpop sendiri adalah sebutan untuk musik Korea yang sudah sangat meluas saat ini. Masuknya pengaruh Korean Pop di Indonesia tidak bisa dipungkiri adalah peran media massa yang secara sadar ataupun tidak membantu masuknya aliran budaya pop ini (<http://www.scribd.com/doc/77920132/45/Penyebaran-Nilai-Budaya-Pop-Korea> p. 153).

Berbagai atribut *style* Korea banyak menarik perhatian masyarakat mulai dari remaja sampai dewasa seperti lagu korea, *fashion*, alat *make up*, produk-produk elektronik, dan restoran makanan khas Korea. Di Indonesia, fenomena Korean Pop ini mulai menyebar ke generasi muda Indonesia

bahkan sekarang sampai ke orang dewasa seperti ibu rumah tangga, yang umumnya bermula menyukai drama seri, musik dan artis korea. (<http://id.voi.co.id/> = akses pada 21 Maret 2012)

Awal masuknya Demam Korea ini bermula dari drama-drama yang ditampilkan oleh beberapa stasiun televisi. Kemudian, media massa lainnya seperti media cetak juga mulai mengambil celah dengan membuat majalah atau tabloid khusus membahas tentang drama Korea, artis, *boyband girlband*, musik sampai gaya kehidupan *style* Korea. Dengan adanya media massa ini, penggemar Korean Pop pun dapat menyalurkan ketertarikan mereka seperti membeli majalah atau tabloid khusus Korea sehingga bisa terus mengetahui perkembangan dunia Korean Pop dan dapat mencontek gaya *fashion*, rambut atau *make up* korea. Fenomena Korean Pop ini juga membuat banyak tempat kursus bahasa Korea mulai bermunculan, tempat makan Korea, dan berbagai hal yang berkaitan dengan Korea.

Media massa cetak di Indonesia yang saat ini mengkhususkan untuk memberikan informasi seputar dunia selebriti dari Mandarin, Korea dan Jepang adalah My Idol, Asian Plus, Asianstars, dan Korean pop. Media cetak ini mulai memberikan porsi yang banyak untuk informasi tentang korean pop sejak tahun 2006 karena sebelumnya dikuasai oleh informasi tentang selebriti Taiwan. My Idol merupakan salah satu majalah yang khusus berisi informasi, berita seputar dunia selebriti. Asian plus merupakan tabloid yang terbit mingguan yang menyajikan berita-berita terbaru selebritis Korea, Mandarin, dan Jepang, hasil reportasi dan kerjasama tim redaksi dengan media di

negara-negara ini. Selain itu, juga muncul majalah Asianstars yang merupakan majalah feature dari berita selebriti Asian (Korea, Mandarin dan Jepang) dan lebih fokus pada pembahasan serial drama dan film beserta para artisnya. Majalah Korean pop adalah majalah yang dikhususkan untuk penggemar musik Korea atau Koreanpop, majalah ini muncul karena pengaruh musik Korea sudah banyak masuk di Indonesia.

Majalah dan tabloid ini kemudian juga merilis turunan dari media-media tersebut seperti My Idol plus yang mempunyai perbedaan dari My Idol yaitu dari segi isi berita, My Idol plus hanya membahas satu artis saja. Ada lagi, Asian plus poster yaitu tabloid poster tentang artis Asian, dan Korean pop plus. Berbagai macam media massa ini beredar luas dan memuaskan keinginan para penggemar Korean pop dengan informasi yang disajikan. Para pembaca hanya harus memilah dan memilih menggunakan majalah atau tabloid apa untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka akan Korean Pop.

(http://www.asiangrup.com/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=62)

Kebutuhan khalayak membaca media massa cetak di Indonesia sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena bisa dilihat saat ini media massa cetak juga mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai bidang. Peneliti mengambil media massa cetak karena dianggap lebih terperinci dalam membahas informasi dan dapat dibaca berkali-kali. Penelitian tentang kebutuhan serta penggunaan media bukan pertama kali dilakukan. Ada beberapa mahasiswa FISIP UAJY juga sudah pernah melakukan penelitian

serupa tetapi dengan topik yang berbeda. Salah satunya adalah skripsi oleh Novi Kristiani (2010) dengan judul Pengaruh Kebutuhan Individu Dan Konsumsi Media Terhadap Kepuasan Bermedia (Survei Terhadap Pembaca Rubrik Regol Majalah Kabare). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang akan sesuatu akan berpengaruh terhadap bagaimana mereka akan mencari sumber pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan khalayak yang beragam, yakni dari segi kognitif, afekif, integratif personal, dan integratif sosial perlu dipenuhi lewat sumber pemenuhan kebutuhan baik lewat sumber media maupun nonmedia.

Emmanuela Indira Puspasari (2011) dengan judul Pengaruh Intensitas Membaca Majalah National Geographic Indonesia Terhadap Kepuasan Mahasiswa UKM Fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hasil penelitian menyatakan bahwa motif mahasiswa anggota UKM fotografi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam membaca majalah National Geographic Indonesia terpenuhi dan tercapai juga kepuasan dari intensitas membaca dan dari beberapa indikator lainnya. Penelitian lain yang berkaitan dengan motivasi dan budaya Korea seperti skripsi dari Vania Rosalin Irmanto (2011) dengan judul Motivasi Dan Perilaku Penggemar K-POP Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa motivasi yang mendorong perilaku penggemar KPOP pada awalnya dari ketertarikan penampilan fisik artis korea, ketertarikan pada *dance* dan lagu korea serta pengetahuan tentang seluk beluk korea. Beberapa faktor seperti studi cukup menurunkan motivasi mencari tahu tentang korea. Namun, hubungan dalam kelompok komunitas Kpop tetap berjalan dengan baik.

Melihat penelitian-penelitian yang telah dilakukan di atas peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian tentang kebutuhan menggunakan media massa cetak. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti membahas kebutuhan dari khalayak dalam membaca media massa cetak. Selain itu, peneliti juga mengkhususkan media cetak yang membahas tentang Korean Pop sehingga apakah dengan membaca media massa cetak ini dapat memenuhi kebutuhan dari khalayak. Responden penelitian ini diambil siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta yang berlangganan, membeli dan membaca majalah atau tabloid khusus Korea. Responden ini diambil karena penggemar Kpop saat ini sebagian besar berasal dari remaja terutama remaja putri yang menyukai dari musik Korea, artis drama, *boys* dan *girls band* bahkan gaya fahsion Korea serta sebagian penggemar Kpop berasal dari kalangan remaja dan anak muda yang juga mengikuti perkembangan Kpop karena dapat menjadi pedoman dalam fashion ataupun memang menyukai Korean Pop. Menurut polling Asiangrup, majalah My Idol, Asianstars, My Idol Plus, Korea Pop dan tabloid Asian Plus dan Asian Plus Poster menunjukkan bahwa profil pembaca status pelajar dan mahasiswa mendapat tempat terbanyak (http://www.asiangrup.com/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=62).

Peneliti mengambil topik ini karena melihat fenomena Korean Pop yang sampai saat ini masih beredar di masyarakat terutama remaja khususnya remaja putri dan anak muda. Bahkan tidak hanya anak muda yang menyukai Korean Pop tetapi orang tua seperti ibu rumahtangga yang mulai menyukai

Korean Pop yang bermula dari tayangan drama seri Korea, munculnya acara musik Korea dan pembahasan tentang artis, *boyband* dan *girlband* korean pop di berbagai media massa. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui kebutuhan khalayak dalam membaca media massa cetak yang membahas tentang Korean Pop. Melihat fenomena Korean Pop yang banyak digemari oleh masyarakat yang kebanyakan adalah remaja saat ini memang dapat memberikan banyak peluang bagi berbagai bidang seperti media mendapatkan bahan informasi, majalah dan tabloid khusus Korean tersebut juga dapat memberikan informasi secara lengkap tentang Korean Pop karena para penggemar akan antusias dengan hal-hal yang berhubungan dengan korea.

B. RUMUSAN MASALAH

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah Adakah kebutuhan siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta membaca media massa cetak tentang Korean Pop?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui kebutuhan siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta membaca media massa cetak tentang Korean Pop.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi dan memperkaya bahan referensi serta sumber bacaan untuk ilmu komunikasi UAJY.

2. Penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan sebagai dasar dan landasan untuk memahami pengaruh budaya Korean Pop dalam masyarakat yogyakarta.

E. KERANGKA TEORI

1. Media Massa

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Bungin, 2008: 72). Media massa adalah sarana komunikasi massa yang dibedakan menjadi media massa cetak yang terdiri dari koran, tabloid, majalah, buletin dan buku, media massa elektronik terdiri dari radio, televisi dan film, serta media *online* yaitu internet. Media cetak umumnya mempunyai target *audience* yang jelas.

Majalah sendiri merupakan media cetak yang berfungsi sebagai media informasi, dan juga sebagai media pembelajaran bagi masyarakat. Majalah lebih mementingkan kemenarikan bahan informasi dibandingkan dengan aktualisasi berita, sehingga majalah sering memuat artikel yang berisi topik populer di masyarakat dan ditulis dengan bahasa yang populer sehingga mudah dipahami banyak orang. Tabloid juga merupakan salah satu bentuk media massa cetak yang mempunyai ciri yang hampir sama dengan majalah

yaitu isi berita atau artikel dan sasaran. Perbedaan majalah dan tabloid hanya terdapat pada jenis dan ukuran kertas karena format tabloid adalah versi kecilnya surat kabar. Ciri-ciri majalah dan tabloid yang seperti ini kebanyakan menembak sasaran pada remaja terutama remaja putri, anak muda, dewasa sampai ibu-ibu karena lebih sering kita jumpai majalah atau tabloid yang memberikan informasi untuk remaja putri, wanita dewasa dan ibu rumah tangga. Namun, tidak jarang juga majalah dan tabloid untuk kalangan pria atau yang bisa dibaca pria dan wanita.

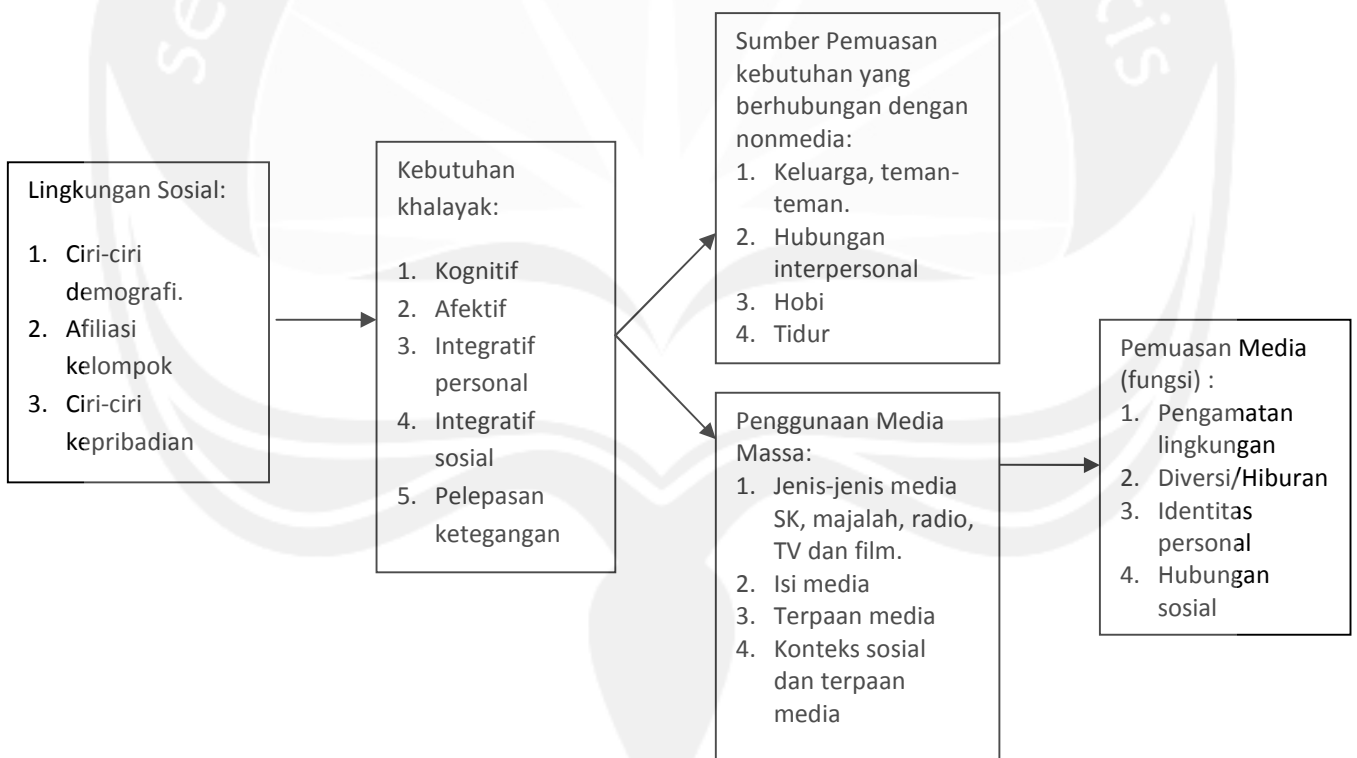
2. Uses and Gratification

Terkait dengan masalah pada penelitian ini yang menekankan pada pendekatan media massa sehingga digunakan teori *uses and gratification*. Teori *uses and gratification* ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Peneliti menggunakan teori *uses and gratification* ini sebagai salah satu landasan teori dalam penelitian ini. Teori *uses and gratification* membahas tentang proses komunikasi di mana pengguna media memiliki peran aktif dan bebas untuk memilih menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan pengguna media tersebut.

Pendekatan *uses and gratification* ini tidak menekankan pada yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) melainkan yang dilakukan khalayak terhadap media (*what people do to media*). Khalayak

dianggap secara aktif untuk menggunakan media-media demi memenuhi kebutuhan mereka (Severin, 2008: 354). Pada teori ini khalayak dalam hal siswi SMA Stella Duce 1 dilihat sebagai individu yang aktif dan mempunyai tujuan tertentu sehingga khalayak bertanggung jawab dalam memilih dan menggunakan media yang dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Untuk memahami cara kerja pendekatan *uses and gratification* dapat diketahui dari bagan berikut:

Bagan 1
Mass Media Uses and Gratifications Model
E.Katz, M. Gurevitch, dan H. H



Sumber: Nurudin, 2007: 194

Menurut Alexis S. Tan dalam *Mass Communication Theories and Research*, model *uses and gratifications* (1984) di atas ini memulai dengan lingkungan sosial yang akan menentukan kebutuhan masing-masing individu. Lingkungan sosial terdiri dari ciri-ciri demografis, yaitu umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnik, besar kelompok berpengaruh pada minat baca dan minat terhadap informasi. Kedua, ciri-ciri afiliasi kelompok yang berkaitan dengan keuntungan yang dicari dalam suatu kelompok, kebiasaan suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau menggunakan sesuatu hal yang bisa memenuhi kebutuhannya dalam kelompok. Ketiga, ciri-ciri kepribadian mencerminkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Masing-masing daerah atau individu memiliki ciri kepribadian yang berbeda sehingga akhirnya akan berpengaruh pada tingkat kebutuhan informasi sehingga membutuhkan media untuk pemenuhan kebutuhannya tersebut.

Bovee dalam Liliweri (1991) mengemukakan bahwa khalayak dapat dibedakan melalui segmen psikologis sehingga dapat dilakukan dengan perbedaan demografis. Melakukan perbedaan demografis merupakan jalan jika kita belum mengetahui karakteristik khalayak sehingga susah menentukan ciri-ciri tertentu. Analoginya bahwa dari segi demografis perhatian segmen pasar mengacu pada perilaku orang yang didasarkan pada tingkat usia, pendidikan, latar belakang etnik, agama, suku (Liliweri, 1991: 139). Demografis juga memberikan kontribusi pada perbedaan sesuai dengan unsur-unsur seperti pada kelompok usia tertentu, tingkat pendidikan tertentu

apakah akan mempunyai perbedaan karena terpaan media daripada kelompok lainnya.

Teori *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial, di mana yang dilihat adalah kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (Kebutuhan Kognitif)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.

2. *Affective needs* (Kebutuhan Afektif)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. *Personal integrative needs* (Kebutuhan pribadi secara integratif)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan Pelepasan)

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan (Effendy, 2003:294).

Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Penggunaan media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2003:181).

Khalayak Siswi SMA Stella Duce 1 juga memiliki kesadaran akan kebutuhan mereka terhadap media. Mereka akan menentukan pilihan terkait media mana yang akan digunakan dan informasi apa yang akan dibutuhkan. Khalayak dianggap sudah mencapai kesadaran hal hal memenuhi berbagai kebutuhan mereka melalui media massa. Pandangan teori *uses and gratification* ini khalayak pada dasarnya mempunyai motif-motif tertentu yang mendorong khalayak menggunakan media sebagai salah satu cara mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan mereka. Media dianggap berusaha memenuhi motif dari khalayak, sehingga jika motif khalayak terpenuhi maka kebutuhan dari khalayak pun tercapai. Inti Teori Uses and Gratification adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. (Kriyantono, 2006: 204).

Jadi, pendekatan teori *Uses and Gratifications* ini berguna untuk meneliti kebutuhan siswi SMA Stella Duce 1 untuk mengetahui tentang budaya koreaan pop dari penggunaan media massa cetak. Dalam penelitian ini, model *Uses and Gratifications* bisa digunakan untuk meneliti tentang kebutuhan siswi SMA Stella Duce 1 dari penggunaan media massa cetak, majalah dan tabloid khusus Korean Pop.

F. KERANGKA KONSEPTUAL

Bungin (2001: 73) mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Kriyantono, 2007:17). Beberapa konsep yang akan dijabarkan adalah:

1. Lingkungan Sosial

Teori *uses and gratifications* dimulai dengan adanya lingkungan sosial yang menentukan semua kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri demografis, afiliasi kelompok, ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan khalayak timbul dari interaksi di dalam lingkungan sosialnya. Ketika khalayak mengetahui apa yang didapatnya dari media, maka khayalak mulai menyeleksi media mana dan segi isi media mana yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak dari media. Dari segi demografis perhatian mengacu para tingkat usia, pendidikan, latar belakang etnik, agama, suku.

Dapat dikatakan bahwa setiap manusia membutuhkan suatu informasi, dengan adanya kebutuhan kognitif, dan kebutuhan yang berkaitan dengan

peneguhan memperkuat pengalaman, peningkatan harga diri seseorang, pemahaman mengenai lingkungan dan berkaitan dengan hiburan.

2. Kebutuhan Khalayak

Adanya kebutuhan akan menimbulkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan yang dibutuhkan siswi SMA Stella Duce 1 yaitu *Cognitive Needs* (Kebutuhan Kognitif) yaitu kebutuhan untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman, *Affective Needs* (Kebutuhan Afektif) yaitu kebutuhan yang berkaitan memperkuat pengalaman, emosional dan estetis, *Social Integrative Needs* (Kebutuhan Integrasi Sosial) yaitu kebutuhan individu untuk bersosialisasi dengan sekelilingnya, *Integrative Personal Needs* (Kebutuhan Integratif Personal) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan harga diri percaya diri, kesetiaan dan status seseorang serta *Escapist Needs* (Kebutuhan Pelepasan) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat seseorang untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan.

Kebutuhan-kebutuhan ini yang menjadikan siswi SMA Stella Duce 1 aktif untuk memilih media dan isi informasi dalam suatu media. Melalui media, siswi SMA Stella Duce 1 mendapatkan pemenuhan akan kebutuhannya dan inilah yang mendorong mereka menggunakan media massa. Massa cenderung untuk menyukai dan memilih media tertentu dari berbagai media massa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan khalayak ini juga dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa seperti keluarga, teman-teman, dan hobi.

3. Penggunaan Media

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, sebagai depondensi media, dan sebagai pengetahuan (Rakhmat, 2004:65).

Penggunaan media merupakan kegiatan dari khalayak sebagai upaya pemenuhan kebutuhan media massanya dengan mengkonsumsi isi media. Dalam penggunaan media terdapat dua unsur penting yang dapat menentukan dampak media yaitu tingkat perhatian pada isi media dan frekuensi penggunaan media. Selain itu juga ada pemilihan media serta intensitas penggunaan media. Studi *uses and gratifications* dilandasi pada kesamaan asumsi antara lain:

1. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Kita menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya spesifik. Kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
3. Di samping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula pelbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak

sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media maupun tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.

4. Khalyak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa (Liliweri, 1991: 134).

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2005: 151). Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah adanya kebutuhan siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta membaca media massa cetak tentang korean pop. Hipotesis statistik dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Nihil (H_0): Tidak ada kebutuhan siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta membaca media massa cetak tentang korean pop.

Hipotesis Kerja (H_a): Adanya kebutuhan siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta membaca media massa cetak tentang korean pop.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur (Singarimbun, 1995: 23). Untuk mengukur variabel dan

menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, maka diberikan definisi operasional sebagai berikut:

a. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial dapat dilihat dari karakteristik responden seperti tingkat usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan tingkat pengeluaran responden. Indikatornya adalah:

- Usia responden
- Angkatan sekolah responden
- Cara mendapatkan media
- Tingkat pendapatan tiap bulan responden
- Pengeluaran tiap bulan reponden

b. Kebutuhan khalayak

Kebutuhan khalayak dalam hal siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta meliputi kebutuhan kognitif, afektif, integratif perpsonal, integratif sosial dan eskapis. Responden penelitian ini akan diberi pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Indikatornya adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Kebutuhan Kognitif

- Responden ingin mengetahui profil artis yang disukai.
- Responden ingin mengetahui berbagai macam informasi tentang gaya kehidupan selebriti Korean pop.
- Responden ingin mengetahui mengenai program acara musik Kpop

- Responden ingin memperoleh sumber rujukan mengenai perkembangan dunia selebriti, musik, Korean Pop, selebriti, dan fashion Korean Pop.

- Responden ingin memenuhi kebutuhan dan dorongan rasa ingin tahu tentang dunia Korean Pop.

2. Kebutuhan Afektif

- Responden ingin menjadi penggemar Korean Pop.
- Responden ingin mendapatkan trendsetter dalam dunia fashion.
- Responden ingin menyalurkan kecintaan pada Korean Pop.
- Responden ingin menyikapi fenomena Korean Pop saat ini.

3. Kebutuhan Integratif Personal

- Responden ingin menunjang pengetahuan pribadi.
- Responden ingin mampu mempraktekan apa yang telah dibaca.
- Responden dapat menyakinkan diri bahwa budaya Korean Pop bisa menjadi contoh bagi diri dan masyarakat.
- Responden dapat meyakinkan diri bahwa Korean Pop budaya dari Korea yang menarik.

4. Kebutuhan Integratif Sosial

- Responden ingin mendapatkan bahan pembicaraan dengan teman atau keluarga saat mengobrol.
- Responden ingin memperoleh teman atau berinteraksi dengan penggemar Korean Pop lainnya.
- Responden menjadikan Korean Pop sarana membantu menjalankan peran sosial.

- Responden mendapatkan penghargaan dari orang lain karena kepemilikan informasi yang saya peroleh.

5. Kebutuhan Eskapis (pelepasan ketegangan)

- Responden ingin melupakan sejenak permasalahan yang ada.
- Responden ingin bersantai dan menghibur diri.
- Responden ingin menghilangkan kebosanan.
- Responden ingin mengisi waktu luang.

c. Penggunaan Media

Penggunaan media terdiri dari, frekuensi penggunaan media, intensitas penggunaan media dan atensi. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Waktu (durasi) rata-rata yang responden butuhkan untuk membaca majalah atau tabloid Korea (dalam sekali baca)
- b. Frekuensi responden membaca majalah atau tabloid Korea terbit mingguan dalam 1 minggu
- c. Frekuensi responden membaca majalah atau tabloid Korea terbit bulanan dalam 1 bulan
- d. Frekuensi responden membaca majalah atau tabloid Korea terbit dwi bulanan dalam 2 bulan
- e. Ketertarikan terhadap isi media setelah menggunakan media tersebut
- f. Ketertarikan untuk menyimak isi media dari awal sampai akhir
- g. Ketertarikan mengakses berita tentang Korean Pop lagi dari media massa tersebut

Semua indikator akan dipakai untuk mengukur variabel yang ditentukan dengan skala Skala *Likert*, yaitu dengan menggunakan empat alternatif jawaban. Skoring dilakukan dengan menentukan skor pada tiap pertanyaan kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap-tiap kuesioner untuk masing-masing responden. Kemudian hasil jawaban responden diinterpretasikan. Skor untuk tiap skala interval adalah Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Setuju (S) mendapat skor 3 dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 4.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode survei dengan kuesioner sebagai pengumpulan data dari responden. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2008: 59). Proses pengumpulan dan menganalisis data yang telah terkumpul dalam metode survei ini bersifat sangat terstruktur dan memperhatikan detail-detail pada kuesioner yang menjadi instrumen utama dalam pengumpulan informasi dari responden yang telah ditentukan.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan kebutuhan-kebutuhan dari remaja membaca media massa cetak tentang korean pop pada siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian

deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2008: 67).

3. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian kepada siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta yang membaca media cetak berupa majalah atau tabloid khusus Korea. Populasi yang disasar adalah siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta angkatan 2010/2011 dan 2011/2012. Sehingga lokasi yang diambil oleh peneliti adalah sekolah SMA Stella Duce 1 Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Kriyantono, 2008: 151).

Pendapat lain tentang populasi dikemukakan oleh H.M Burhan Bungin (Bungin, 2005: 99) :

Populasi penelitian merupakan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi, dapat dikatakan populasi juga menjadi salah satu bagian yang penting dalam sebuah penelitian karena menjadi objek dari apa yang akan diteliti. Populasi yang diambil peneliti adalah siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta yang membaca media cetak

berupa majalah atau tabloid khusus Korea. Berdasarkan data yang dimiliki dari SMA Stella Duce 1 Yogyakarta, jumlah siswi angkatan 2010/2011 adalah 284 siswi dan angkatan 2011/2012 adalah 271 siswi.

Menurut Bungin (2008: 99), sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Untuk mempermudah proses penelitian, sehingga dalam penelitian diambil sampel penelitian dari populasi yang telah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini diukur menggunakan rumus *Yamane* yaitu:

$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$	<p>Keterangan:</p> <p>n = de ukuran sampel</p> <p>N = ukuran populasi</p> <p>d = nilai presisi untuk mengukur kesalahan standar dari estimasi yang dilakukan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%</p>
$n = \frac{555}{555(0.01) + 1} = \frac{555}{6.55} = 84.7$	

Hasilnya adalah 84,7 dibulakan menjadi **85 siswi**.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian adalah dengan teknik *sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008), *purposive sampling* berarti teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008: 122). Sehingga sampel yang diambil harus memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu harus sudah membaca media massa cetak tentang Korean Pop.

5. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian terdapat dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat atau diperoleh dari sumbernya (Subagyo, 1991: 89). Data primer didapat dari sumber data pertama dari masalah yang diteliti atau data yang diperoleh dari tangan pertama. Sumber data primer dalam penelitian survei kuantitatif ini berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data sekunder merupakan data yang berfungsi mendukung data primer yang diambil secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini berupa observasi ke lokasi penelitian untuk melengkapi data-data primer, artikel dan berita tentang Korean Pop dan situs internet yang berhubungan dengan teori dan topik.

6. Metode Pengumpulan Data

Teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan alat atau instrumen berupa angket atau kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006: 95). Hasil dari kuesioner yang telah diisi tersebut diolah dalam bentuk angka-angka, tabel kemudian diuraikan dalam analisis. Kuesioner mempunyai tujuan yaitu untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai masalah yang sedang diteliti.

Selain kuesioner, dalam metode survei ini juga dapat digunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dengan tujuan mendapatkan informasi yang dapat mendukung analisis data. Dokumentasi ini dapat berupa

artikel-artikel dalam media massa cetak seperti tabloid dan majalah yang berhubungan dengan Korean Pop, skripsi-skripsi yang mendukung teori dan metode dalam penelitian ini, situs internet yang berhubungan dengan topik Korean Pop.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

- Validitas

Validitas mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997: 5). Dalam validitas ini peneliti mencari tahu isi dan kegunaan dari suatu alat ukur penelitian. Valid tidaknya suatu alat ukur dapat tergantung kepada mampu atau tidaknya alat ukur sampai pada tujuannya untuk mengukur suatu variabel dengan tepat. Uji validitas penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan teknik statistik *product moment*. Suatu instrument atau alat ukur dinyatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dengan rumus derajat bebas (db) = $n - 2$, dengan n adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

- Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997: 4). Hasil dari suatu pengukuran bisa dipercaya jika telah beberapa kali digunakan dalam pelaksanaan pengukuran terhadap sebuah kelompok subjek yang sama kemudian mendapatkan hasil yang relatif sama. Suatu instrumen dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* nya $> 0,60$.

8. Metode Analisis Data

Menurut Maleong dalam Teknik Praktis Riset Komunikasi (2008: 165) definisi analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Digunakan tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antara identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dengan kebutuhan khalayak. Penelitian ini juga menggunakan uji T-Test Proses menganalisis data ini akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 14* untuk memudahkan proses analisis.