KEPUASAN KHALAYAK TERHADAP ISI BERITA TABLOID OTOMOTIF

RIFKI NOFANRY

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) – Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak terhadap isi berita pada tabloid Otomotif dan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan khalayak setelah membaca tabloid Otomotif Teori ini menggunakan teori Uses and Gratifications, Teori ini mengembangkan Gratifications Sought, yang menjelaskan bahwa kepuasan yang diperoleh khalayak setelah menggunakan media massa belum tentu sesuai dengan kepuasan yang diharapkannya sebelum menggunakan media massa.
Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwa secara keseluruhan kepuasan anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta tercapai setelah membaca tabloid Otomotif. Hal ini dapat dibuktikan dengan Nilai Mean Keseluruhan GS (42,0557) < Nilai Mean Keseluruhan GO (43,3000). Selain itu, hasil analisis perhitungan Chi Square menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan karakteristik anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta tidak memberikan perbedaan yang nyata (signifikan) terhadap perbedaan pembentukkan kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif. Hal ini dibuktikan dengan nilai Chi-Square hitung yang Selalu lebih kecil dari nilai Chi-Squaretabel. Sehingga kesimpulannya, Hipotesis dalam penelitian ini terbukti, dengan kata lain; "Karakteristik anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta, tidak memberikan perbedaan yang nyata (signifikan) terhadap pembentukkan kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif.
Kata-kata kunci: Khalayak, Isi Berita, Media massa, Kuantitatif

Salah satu esensi dari komunikasi adalah informasi, artinya manusia dalam kehidupannya selalu memerlukan informasi sebagai bentuk pemenuhan dari kebutuhannya, dan tingkat keperluan akan informasi tersebut terlihat sekali dengan kecenderungan manusia untuk mendengarkan, melihat, atau membicarakan tentang sesuatu hal yang menjadi pembicaraan. Pada era globalisasi saat ini, media massa mempunyai peranan yang sangat penting terutama kemampuannya di dalam memberikan informasi. Media massa menjadi penyalur informasi yang berperan aktif, baik untuk individu ataupun kelompok di dalam masyarakat. Media massa berfungsi memberikan informasi berupa fakta-fakta yang terjadi dan sedang berkembang di kalangan masyarakat dalam bentuk berita dan hiburan. Dengan kata lain tidak ada masyarakat yang terhindar dari terpaan media massa, karena masyarakat sudah merasakan kebutuhannya yang sangat tinggi terhadap informasi dan hiburan. Dennis Mc Quail mengemukakan bahwa: "Media massa telah menjadi sumber utama bukan saja bagi individu tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok, untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, karena media massa menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan." Media massa diyakini dapat menggambarkan realitas sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Meskipun untuk itu, informasi atau pesan yang ditampilkannya sebagaimana dapat dibaca di surat kabar atau tabloid, didengarkan di radio, dilihat di televisi atau internet telah melalui suatu saringan (filter) dan seleksi dari pengelola media itu untuk berbagai kepentingannya (misalnya : untuk kepentingan bisnis atau ekonomi, kekuasaan atau politik, pembentukan opini publik, hiburan (entertainment), hingga pendidikan).

Menurut Lukiati Komala Erdinaya "Terlepas dari berbagai kepentingan yang melatarbelakangi pemunculan suatu informasi atau pesan yang disajikan oleh media massa, kiranya tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada masa kini pertemuan orang dengan media massa sudah tidak dapat dielakkan lagi. Sehingga pada massa abad ke-21 ini disebut sebagai abad komunikasi massa." Media massa merupakan bagian yang berguna dalam kehidupan manusia. Media dapat menyebabkan sesuatu hal menjadi penting dan bersejarah karena mengagendakan hal-hal yang dianggap bermanfaat

bagi khalayak.

Lewat informasi yang diberikan, media massa membuat kehidupan manusia menjadi berkembang. Batasan jarak dan waktu yang menjadi kendala dalam kehidupan manusia, bisa berkurang karena kecanggihan teknologi yang mempengaruhi perkembangan kecepatan informasi tersebut. Sebagai sarana informasi, edukasi, hiburan, dan kontrol sosial, media memiliki peran yang strategis. Kehadirannya merupakan ujung tombak dari perubahan, perkembangan, pendidikan, budaya, sebuah bangsa, lewat informasi yang disiarkan atau diberitakan kepada masyarakat luas. Salah satunya adalah melalui media massa cetak berupa tabloid.

Tabloid adalah penerbitan periodik yang berisi artikel bervariasi dalam subyek yang bervariasi. Tabloid biasa diterbitkan mingguan, dwimingguan, bulanan. Tabloid biasanya memiliki artikel mengenai topik populer yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan bacaan yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Tabloid sebagai media massa cetak, merupakan sebuah alat perantara untuk menyampaikan beberapa informasi yang bermanfaat bagi kalangan masyarakat.

Sebagian masyarakat menjadikan kegiatan membaca tabloid sebagai suatu kebutuhan yang sangat penting di dalam mengikuti perkembangan jaman. Gaya penyajian tabloid termasuk dalam katagori berita berkala (News Magazine). "Berita berkala adalah uraian fakta dan atau pendapat yang nilai beritanya kurang kuat, khususnya nilai aktualitasnya. Berita berkala diolah dan disajikan dalam bentuk laporan eksploratif, laporan khas (feature), laporan Human Interest, berita analisis, dan tabloid (gabungan)."

Perkembangan dan petumbuhan tabloid, dekade pasca 1970-an sekarang ini sangat pesat, semakin unik dan canggih bahkan sudah ada puluhan media cetak lokal berbentuk tabloid yang terbit di Indonesia. Ditambah beberapa tabloid import sekaligus franchise yang meramaikan dunia pertabloidan kita. Semakin banyaknya tabloid, baik lokal maupun import, sangat mempengaruhi penyebaran informasi dan berpotensi sebagai media pembangunan. Dewasa ini media massa cetak berupa tabloid mulai menuju spesifikasi. Penerbitan tabloid lambat laun mengubah dirinya menjadi bagian dari bisnis pers. Perubahan tersebut dilakukan antara lain dengan membuat pembahasan isi yang lebih mendalam daripada koran. Mereka pun melengkapi diri dengan gambar sampul yang berwarna, sejalan dengan memasyarakatnya teknologi cetak offset warna. Karyawan termasuk reporternya mulai mengikuti sebagaimana layaknya sebuah perusahaan.

Era kebebasan pers di jaman reformasi membawa pengaruh pada usaha penerbitan tabloid. Berbagai penemuan tabloid baru semakin marak bermunculan di pasar. Dari data yang ada, tabloid di Indonesia dikategorikan berdasarkan segmentasi khalayak pembacanya, misalnya tabloid Bisnis dan Ekonomi, tabloid Sastra dan Budaya, tabloid Wanita, tabloid Pria, tabloid Berita, tabloid Umum/Keluarga, tabloid Remaja, tabloid Anak, tabloid Film, Musik, dan Televisi (entertainment), tabloid Olahraga, tabloid Agama, tabloid Komputer, tabloid Hobi, dan lain-lain.

Saat ini, sejumlah nama tabloid telah membahas spesifik suatu bidang dan memiliki pembaca khusus. Penerbitan tabloid yang bersifat khusus telah menciptakan revolusi dalam bisnis penerbitan tabloid. Persaingan antar tabloid menjadi ketat, hanya terbatas pada katagori jenis tabloidnya. Salah satunya adalah tabloid Otomotif. Tabloid Otomotif merupakan tabloid yang berisi tentang otomotif khususnya mengulas perkembangan, asesosris serta modifikasi mobil dan motor. Tabloid Otomotif sendiri memiliki 11 rubrik tetap dan beberapa rubrik lepas.

Tabloid Otomotif adalah sebuah tabloid bulanan yang ditargetkan untuk pria dan wanita usia 18-35, kalangan A, B, C, untuk pria dan wanita remaja, berpendidikan, percaya diri, dinamis, modis, modern dan menyukai dunia otomotif. Oplahnya 60.500 perbulan dengan harga Rp.13.000 per exemplar, dengan sirkulasi ke agen-agen, toko-toko buku, supermarket, dsb). Dengan distribusinya sebesar 60% di daerah Jobodetabek dan 40% Jawa tengah, Jawa barat, Jawa timur dan Bali. Tabloid Otomotif mempunyai lingkup bahasan seputar otomotif, modifikasi mobil dan motor event-event otomotif yang sedang happening, dan lifestyle.

Keeratan hubungan tabloid dengan perkembangan dunia otomotif aksesoris serta modifikasi mobil dan motor menjadi fenomena yang menarik di Indonesia. Di tengah masyarakat khususnya anak muda yang sedang ramai membicarakan tentang modifikasi, Tabloid Otomotif diharapkan berperan aktif sebagai media kampanye pesan-pesan pembangunan, khususnya dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat melalui informasi-informasi otomotifnya.

Keeratan hubungan tabloid dengan dunia otomotif dan lifestyle menjadi fenomena yang menarik di Indonesia. Tabloid Otomotif diharapkan berperan aktif sebagai media kampanye pesan-pesan yang informatif, khususnya dalam meningkatkan pengetahuan otomotif modifikasi dan lifestyle masyarakat melalui informasi-informasinya.

Seiring perkembangan tabloid, tabloid kini telah memberikan banyak pengaruh positif terhadap tingkat

pengetahuan anak muda.. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menganggap bahwa secara garis besar bahwa Tabloid Otomotif dapat dibutuhkan oleh kalangan anak muda, dan dapat mempengaruhi perilaku individu tersebut. Di sini tabloid Otomotif sebagai media massa yang menjadi sumber informasi untuk memperoleh berbagai macam gambaran, seperti informasi tentang perkembangan seputar dunia otomotif, aksesoris, modifikasi mobil dan motor event-event otomotif yang sedang happening dan lifestyle.

Perkembangan dunia otomotif dan lifestyle identik dengan klub mobil yang menjadi wadah para pemerhati otomotif dan pembentukkan modifikasi mobil sekaligus sarana bersosialisasi dengan minat yang sama dalam komunitas tertentu, yang kini sudah menjamur keberadaannya di Jakarta. Keberadaan klub-klub mobil mempunyai korelasi secara signifikan dengan gaya hidup dan tingkat status sosial suatu masyarakat tertentu, artinya orang-orang yang tergabung dalam sebuah klub mobil, biasanya orang-orang yang sangat memperhatikan otomotif dan memiliki gaya hidup modern serta memiliki tingkat status sosial yang cukup tinggi.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka untuk mendapatkan infromasi mengenai perkembangan dunia otomotif aksesoris serta modifikasi mobil maka diperlukan sebuah sarana informasi yang dapat memenuhi kebutuahn informasi dan menambah pengetahuan khalayak khususnya para pemerhati otomotif seperti anggota klub mobil. Selain itu, tabloid Otomotif juga dapat memberikan pilihan atau solusi untuk mengikuti pergaulan anak muda metropolitan. Oleh karenanya, tabloid Otomotif dapat dikategorikan sebagai media massa yang mampu memberikan efek terhadap pembacanya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Donald K.Robert yang dikutip oleh Rakhmat, yang mengemukakan bahwa efek adalah ”Perubahan perilaku setelah diterpa pesan media massa.” Oleh karena fokusnya pada isi pesan maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Perilaku meniru tidak begitu saja terjadi tanpa adanya pengetahuan dan rasa ketertarikan individu terhadap suatu obyek yang ditampilkan. Setelah kedua hal tersebut, baru timbulah perilaku meniru. Oleh karenanya, untuk merubah perilaku seseorang maka harus diawal oleh proses terbentuknya pengetahuan. Pengetahuan menurut Jallaludin Rachmat, adalah “Informasi mengenai gambaran lengkap dari obyek yang akan disimpan dalam ingatan yang dapat membentuk sikap dan perilaku individu.”

Berdasarkan hakekat pengetahuan yang telah diuraikan di atas maka dapat penulis simpilkan bahwa pengetahuan hakikatnya merupakan segenap apa yang diketahui tentang suatu objek tertentu dan akan membantunya dalam menentukan sikap serta perilakunya. Tingkat pengetahuan setiap individu memilki karakteristik yang nantinya berhubungan dengan bagaimana individu tersebut mempersepsikan atau memiliki kesadaran (awareness) tertentu terhadap suatu materi pesan pada tabloid Otomotif. Karena pada hakekatnya, semua bentuk tabloid berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi dan berupaya meningkatkan pengetahuan para pembacanya. Hal ini dapat diwujudkan dengan proses penyajian tabloidnya yang dibuat dengan semenarik mungkin sehingga mampu mengimformasikan isi pesan yang singkat padat dan aktual. Kualitas penyajian juga dapat dipertegas dengan adanya foto dan gambar yang dapat mewakili makna pesan yang disampaikan, sehingga para pembacanya dapat denagn mudah mengerti. Kualitas penyajian suatu tabloid akan memberikan efek yang cukup besar pada perubahan sikap pembacanya. Artinya setiap redaktur tabloid harus benar-benar memperhatikan proses penyajian suatu isi pesan pada tabloid.

Hal in terkait dengan konsep 5W+1H yang dikembangkan oleh Laswell. Konsep ini dapat dijelaskan dengan bentuk kalimat; “Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect and How? Pertanyaan ini mengandung lima unsur dasar dalam komunikasi, yaitu Siapa mengatakan? (komunikator, atau redaktur tabloid Otomotif’), Apa? (message: pesannya berupa info otomotif), Dengan Saluran Apa? (media, channel dan sarananya menggunakan media cetak berupa tabloid), Kepada Siapa? (komunikan, pembacanya yang menjadi targetnya adalah anggotaklub mobil, Dengan hasil atau dampak apa? (Effect, hasilny berupa kepuasan pembaca), Bagaimana caranya (caranya dengan membaca tabloidnya secara continue).

Peningkatan pengetahuan anggota klub mobil bergantung pada usaha setiap individu anggota dalam mengartikan makna dari informasi yang dianggap mewakili suatu obyek tertentu yang ditangkap melalui panca indera. Dalam hal ini, untuk melihat suatu pesan pada media khususnya tabloid Otomotif, setiap anggota klub mobil memiliki karakteristik individu yang berbeda dengan orang lain. Sehingga peningkatan pengetahuan anggota mobil terhadap suatu informasi otomotif dan gaya hidup serta modifikasi mobil dapat berbeda-beda pula. Untuk itu setiap anggota klub mobil harus mengenal lebih dulu proses penangkapan pesan

sampai meningkatkan pengetahuan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, informasi tentang otomotif dan perkembangan dunia otomotif aksesoris serta modifikasi mobil di tabloid Otomotif memberikan pengaruhnya terhadap para pembacanya. Hal ini menarik untuk diteliti, dengan asumsi di atas peneliti menetapkan untuk mengadakan penelitian mengenai kualitas penyajian info perkembangan seputar dunia otomotif, aksesoris, modifikasi mobil dan motor event-event otomotif yang sedang happening dan lifestyle di tabloid Otomotif dengan tingkat kepuasan pembaca yang difokuskan pada para anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta.

Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah "Usaha untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang diteliti. Batasan masalah dibuat dengan tujuan agar kita dapat mengetahui faktor mana saja yang termasuk ruang lingkup masalah penelitian." Pembatasan masalah dimaksudkan penulis adalah untuk menghindari unsur-unsur penelitian yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu juga untuk menghindari dari kesalahan dalam penafsiran definisi, maka penulis merasa perlu menjelaskan terlebih dahulu batasan masalah penelitian.

Batasan Materi. Melihat uraian diatas, penulis membatasi materi penelitiannya mengenai kualitas isi berita pada tabloid Otomotif sehingga mampu memberikan kepuasan khalayak pembacanya.

Batasan Istilah. Untuk mencegah kemungkinan salah penafsiran dan untuk menghindari pembahasan yang tidak relevan, penulis memberikan pengertian terhadap istilah-istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini. istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

Kepuasan Khalayak. Menurut Oliver yang di kutip oleh J. Supranto, kepuasan adalah: "Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara hasil yang dirasakan dengan harapan. Bila hasil yang dirasakan tidak sesuai maka khalayak akan kecewa. Bila hasil sesuai dengan harapan, khalayak akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, khalayak akan sangat puas". Kepuasan menurut Sutisna adalah "Perilaku yang pada umunnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan nilai didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi." Sedangkan menurut Morissan, khalayak adalah; "Orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat maupun dalam keadaan terpencar tetapi sama-sama terpikat perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa"[10] Selain itu, menurut Abu Ahmadi, khalayak adalah "Sekumpulan orang yang berada pada tempat tertentu untuk melakukan aktifitas yang bersamaan"[1]

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan khalayak adalah tingkat perasaan orang atau sekumpulan orang yang berada pada tempat tertentu atau berada pada tempat yang berbeda, setelah membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya ketika membaca isi berita pada tabloid Otomotif untuk mendapatkan informasi perkembangan seputar dunia otomotif, aksesoris, modifikasi mobil dan motor event-event otomotif yang sedang happening dan lifestyle. Dalam penelitian ini khalayak yang dimaksud adalah anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta yang memiliki kecenderungan untuk selalu mengakses informasiinformasi tersebut, salah satunya melalui tabloid Otomotif.

Kualitas Penyajian Isi Berita pada Tabloid Otomotif. Kualitas adalah "Upaya peningkatan proses suatu aktifitas ke arah yang lebih baik sesuai dengan keinginan."[12] Sedangkan penyajian adalah "Proses penetapan skema konsep pesan yang disesuaikan dengan efek yang diharapkan." Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas penyajian isi berita pada tabloid Otomotif adalah upaya peningkatan proses penetapan skema konsep pesan yang disesuaikan dengan efek yang diharapkan yaitu memberikan informasi dunia otomotif pada pembaca.

Tabloid Otomotif. Tabloid adalah "Salah satu media komunikasi visual yang berbentuk kumpulan atau lembaran buku, diusahakan secara teratur oleh suatu organisasi ataupun instansi dalam tabloid dimuat pernyataan- pernyataan sermi dan singkat yang berguna bagi publiknya." Dalam penulisan ini, tabloid Otomotif adalah media cetak yang diterbitkan secara berkala, berulan-ulang secara teratur, terbit sebulan sekali. Tabloid ini secara garis besar mengulas masalah dunia otomotif dan gaya hidup sehat. Tabloid yang terbit sejak bulan November 1994 ini, mengutamakan aktualitas berita dari bidang otomotif dan perkembangan modifikasi mobil dan motor event-event otomotif yang sedang happening dan lifestyle. Kurang lebih ada 12 rubrik tetap yang terdapat di dalamnya, dan beberapa rubrik tambahan sebagai pelengkap. Sebagai sebuah media cetak, tabloid Otomotif berfungsi memberikan informasi (informative), pendidikan (edukatif) dan hiburan (entertaint) kepada pembacanya.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah ialah "Usaha untuk

menyatakan secara tersurat pertanyaan penelitian apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya, perumusan masalah merupakan penjabaran dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah."[15] Sedangkan menurut Sanford Labovits dan Robert Hagerdon, mengatakan bahwa "masalah penelitian merupakan yang pertama dalam serangkaian langkah."

Faktor pengalaman individu mempunyai peranan yang penting dalam pembentukan sikap. Selain itu terdapat faktor kepercayaan, nilai, sikap, dan norma yang dianut masing-masing individu sebagai anggota khalayak. Semua faktor pembentuk sikap ini membangun struktur psikologis individu. Dengan berbagai faktor pembentuk sikap, termasuk terpaan media massa, persepsi, dan kemungkinan itu juga bisa terjadi dalam pembentukan sikap khalayak terhadap informasi dalam media massa, khususnya tabloid tabloid Otomotif.

Bedasarkan uraian pada latar belakang maka pemasalahan pada penelitian ini adalah "Bagaimana tingkat kepuasan khalayak terhadap isi berita pada tabloid Otomotif? Dan apakah terdapat perbedaan kepuasan khalayak setelah membaca tabloid Otomotif?"

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak terhadap isi berita pada tabloid Otomotif dan juga untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan khalayak setelah membaca tabloid Otomotif.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat dibagi atas dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. "Kegunaan teoritis biasanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan konsep-konsep, atau teori-teori administrasi pada umumnya dan konsep-konsep atau teori-teori waskat pada disiplin kerja khususnya. Kegunaan praktis hendaknya disebutkan secara tersurat berguna bagi siapa."

Kegunaan Teoritis. Kegunaan teoritis dari memaparkan "Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan konsep-konsep atau teoriteori."[18] Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada upaya pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai efek media massa dalam mempengaruhi khalayak. Dan juga untuk menguji teori yang diterapkan pada penelitian ini apakah dapat difungsikan sesuai dalam situasi yang sesungguhnya.

Kegunaan Praktis. Menurut Usman dan Akbar kegunaan praktis hasil penelitian hendaknya disebutkan secara tersurat bagi siapa". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pihak tabloid Otomotif, mengenai pengaruh yang terbentuk pada khalayak terhadap kemasan rubrik yang ditawarkannya kepada khalayak, serta sebagai bahan pertimbangan dalam mengupayakan berbagai perbaikan terhadap keseluruhan rubrik tabloid Otomotif.

Tinjauan Literatur

Secara sederhaha Kamus Umum Bahasa Indonesia menjelaskan pengertian "Komunikasi" sama dengan perhubungan. Dengan komunikasi orang dapat menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada kelompok atau pun kepada masyarakat luas. Sedangkan paradigma Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk memahami komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect? Pertanyaan ini mengandung lima unsur dasar dalam komunikasi, yaitu: "Siapa mengatakan? (komunikator, pengirim atau sumber). Apa? (message: pesan, ide dan gagasan). Dengan Saluran Apa? (media, channel dan sarana). Kepada Siapa ? (komunikan, (penerima atau alamat). Dengan Hasil atau Dampak apa? (Effect, hasil komunikasi)"

Manusia sebagai mahluk sosial tidak mungkin dapat lepas dari kegiatan berkomunikasi dengan sesamanya. Komunikasi tidak mungkin dapat diabaikan oleh individu, kelompok, atau khalayak yang lebih luas lagi karena komunikasi merupakan kebutuhan hidup manusia dan dengan komunikasilah hubungan antar manusia dapat berlangsung. Seperti yang dikatakan oleh Astrid S. Susanto: "Komunikasi merupakan landasan dalam hidup manusia dalam proses sosial ini berarti tanpa komunikasi manusia sukar diterima oleh masyrarakat, karena itu komunikasi penting sebab manusia adalah mahluk sosial yang memerlukan masyarakat. Tujuan akhir dari penyampaian pesan bisa menghibur, mendidik, kontrol social, mempengaruhi atau sebagian bahan informasi." Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain, yang muncul dari benaknya, perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran,

kemarahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Pada dasarnya proses komunikasi terbagi menjadi 2 tahapan yaitu:

Proses Komunikasi Secara Primer. Merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang merupakan media untuk menyalurkan pikiran dan perasaan.

Proses Komunikasi Secara Sekunder. Merupakan proses penyampaian paduan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media. Media ini dipergunakan oleh komunikator apabila komunikan yang dituju berada di tempat yang jauh atau jumlahnya banyak. Media sekunder sebagai salah satu unsur komunikasi biasanya diklasifikasikan menjadi :

Media Massa. Merupakan sarana untuk menyalurkan pesan oleh seseorang atau sekelompok orang pada sejumlah orang banyak yang terpencar-pencar, sarana tersebut misalnya radio, TV, surat kabar, tabloid dan film.

Media non massa. Biasanya diklasifikasikan berdasarkan sasaran yang dituju, apakah hanya satu orang atau banyak orang. Misalnya media yang termasuk media non massa misalnya surat, telepon, dan teleks."

Hakikat Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana menurut Bittner adalah "pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah orang." Dalam komunikasi massa seorang komunikator harus dapat menyajikan pesan pada khalayaknya yang heterogen dengan menggunakan media massa yaitu : Surat kabar, Tabloid, TV, Radio, dll. Menurut Astrid, Komunikasi Massa adalah "suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim), selain itu sifat lainnya dari komunikasi massa adalah heterogen." Proses penyampaian pesan dan komunikator kepada khalayaknya akan sangat mempengaruhi efek yang akan ditimbulkan atas pesan tersebut. Gerbner (1967) yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, mengemukakan "Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dan arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri)."

Komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri penting. Ciri-ciri tersebut adalah komunikatornya bersifat melembaga (institutionalize communicator); pesan-pesan yang disampaikan bersifat umum. Dikatakan demikian karena memang ditujukan untuk umum. media yang digunakan menimbulkan keserempakan. Audience dapat menikmati pesan yang disebarluaskan lewat media massa secara serempak tanpa harus menunggu waktu secara giliran; komunikannya bersifat heterogen; komunikasi massa berlangsung satu arah karena respon khalayak tidak dapat diketahui secara langsung, begitu pula sebaliknya.

Hakikat Media Massa

Media massa dapat mempengaruhi khalayak dengan begitu besar melalui pesan yang disebarkannya. Pengaruh tersebut menjadi begitu kuat karena masyarakat memperoleh informasi tentang dunia dan berbagai aspek kehidupannya melalui media massa. Media massa merupakan media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam artian khalayak dalam jumlah yang sangat banyak secara bersama-sama dan pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa tersebut; misalnya surat kabar, tabloid, radio, televisi, dan lain-lain.

Menurut Robert K. Avery yang dikutip oleh Kuswadi Wawan dalam bukunya "Komunikasi massa Sebuah Analisis Media TV", mengemukakan bahwa ada tiga fungsi media yaitu: The surveillance of environment (mengamati lingkungan); The correlation of the part of society in responding to the environment, yaitu mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi; The transmission of the social heritage from one generation to the next (menyalurkan nilai-nilai budaya dari suatu generasi ke generasi berikutnya).

Terpaan media massa adalah suatu keadaan dimana khalayak pada suatu tempat dan situasi menjadi komunikan dan suatu proses komunikasi massa. Jika dikaitkan dengan penelitian ini terpaan tersebut adalah berupa perkembangan seputar dunia otomotif, aksesoris, modifikasi mobil dan motor event-event otomotif yang sedang happening dan lifestyle pada tabloid Otomotif dalam upaya menciptakan kepuasan pembacanya.

Hakikat Jurnalistik Cetak

Keberadaan media cetak di Indonesia dimulai dengan munculnya media cetak dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban.

Khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia.

Tabloid sebagai media yang muncul lebih dulu dibanding media televisi dan radio, ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam sisi pergaulan hidup manusia saat ini. Kemampuan Tabloid dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis. Sementara belakangan ini merupakan kurun waktu yang memadai bagi kita untuk menilai diri sendiri, mental, moral, perilaku, wawasan, cita-cita, dan sebagainya. Kesemuanya itu adalah dampak dari media cetak tabloid yang berhasil menampilkan realita sosial melalui perangkat yang canggih seperti komputer dan kamera. Pembaca dapat menikmati gambar dan tulisan atas suatu kejadian.

Media cetak pun pada akhirnya melahirkan istilah baru dalam pola peradaban manusia yang lebih dikenal dengan "mass culture" (kebudayaan massa). Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa melalui beberapa lembar kertas yang dikemas apik. Individu juga diharapkan kepada realitas sosial yang tertulis di media cetak.

Daya tarik media cetak sedemikian besar sehingga pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul media cetak tabloid berubah total sama sekali. Media cetak menjadi panutan baru (news religius) bagi kehidupan manusia. Tidak membaca media cetak sama saja dengan mahluk buta yang hidup dalam tempurung. Pada akhirnya media cetak menjadi alat atau sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia bak untuk kepentingan politik maupun perdagangan, bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya manusia yang sudah ada sejak lama.

Media cetak juga mempunyai banyak kelebihan di samping beberapa kelemahan. Kekuatan media cetak ialah dapat membahas suatu permasalahan secara mendalam, karena tidak terbatas ruang dan waktu. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar. Memang nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sedikit agak lambat ketimbang media televisi. Satu hal yang paling berpengaruh pada daya tarik media cetak tabloid ialah bahwa informasi atau berita-berita yang disampaikan secara mendetil dan sistematis. Sehingga pembaca akan lebih mendapat informasi yang tidak didapat di media televisi.

Hakekat Tabloid sebagai Media Cetak Periodik

Media massa periodik cetak maupun elektronik memiliki sifat yang disyaratkan atau diwajibkan sebagaimana layaknya sebuah media massa periodik, yaitu publisitas, universalitas, periodisitas, kontinuitas dan aktualitas yang artinya sebagai berikut: Publisitas berarti dapat disebarluaskan kepada khalayak; Universalitas berarti isi pesannya bersifat umum atau universal, yang berarti dapat dibaca, didengar atau dilihat oleh siapa saja; Periodisitas berarti disajikan kepada khalayak secara periodik atau tetap. Disajikan disini berarti disajikan maupun disiarkan; Kontinuitas berarti berita yang disajikan berkesinambungan sampai fakta dan pendapat yang mengandung nilai berita itu tidak lagi dinilai penting atau menarik oleh sebagian besar khalayak; Akualitas berarti isi pesan mengutamakan nilai kebaruan."

Sedangkan menurut Anwar Arifin, "Media massa cetak merupakan lembaga kemasyarakatan yang menjadi alat revolusi bagi media komunikasi massa. Media ini bersifat umum, dengan waktu penerbitan yang teratur, dilengkapi atau tidak dengan alat-alat milik sendiri berupa percetakan, alatalat foto, mesin-mesin stensil, atau alat-alat lainnya."

Media cetak sendiri adalah "Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Seperti radio dan televise dalam jajaran medium penyiaran, fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur." Selain itu menurut Rhenald Kasali, "Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata - kata, gamber, foto dan, sebagainya."

Media cetak maupun elektronik merupakan media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai lapisan sosial. Oleh karena itu, media massa sering digunakan sebagai alat mentransformasikan informasi di antara masyarakat itu sendiri. Media massa cetak maupun elektronik dalam tingkat tertentu akan menghasilkan efek atau pengaruh, yang dirancang sedemikian rupa sehingga akan menarik sasaran yang dimaksud. Para pelaku pasar berusaha untuk menemukan saluran yang paling efektif untuk dapat mempengaruhi khalayak, tempat seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat pesan-pesan media dan reaksi khalayak.

Penerbitan media cetak kini semakin bervariasi dan bercorak khusus, dengan misi dan target pembaca yang khusus pula. Tetapi sebagai media cetak, tetaplah dituntut bersifat universal. Menurut Jacob Oetama, dalam buku

Perspektif Pers Indonesia, adalah benar khalayak tidak akan membaca semua isi media cetak, yang dibaca hanyalah semua hal besar yang menyangkut kehidupan, pekerjaan, lingkungan, perhatian pembaca akan mengikutan secara lengkap dan seksama berita dan laporan permasalahan yang secara langsung mempengaruhi kehidupannya. Namun adalah tugas media cetak untuk menyajikan sebanyak mungkin berita, se untuk membuat pilihan hingga tersedia bahan yang cukup bagi para pembacanya untuk membuat pilihan sendiri sekalipun ada beberapa katagori media cetak. Setiap media cetak haruslah tetap bersifat universal. Isinya terdiri dari banyak segi kehidupan manusia."

Media Cetak merupakan sarana untuk menyampaikan pesan atau pernyataan atau informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah khalayak yang jumlahnya relative besar, tinggal menyebar, heterogen, anonim, dan berbentuk cetakan. Media massa cetak diterbitkan secara periodik, isi pesannya harus bersifat umum, menyangkut semua permasalahan dan disajikan secara berkesinambungan. Perhatian media cetak terpusat pada isi pesan yang sama dan tidak dapat memberikan arus balik secara langsung pada saat itu. Pesan yang disampaikan melalui media massa cetak dalam waktu singkat dapat diketahui khalayak luas, tanpa membedakan status sosial, semua berhak menerima pesan dari media massa. Media massa cetak mempunyai sifat karakter yang khas, daya tarik sendiri dari ciri berbeda. Kelebihan media cetak seperti tabloid dan surat kabar, yaitu dapat dibaca dimana dan kapan saja, serta bisa diulang-ulang.

Media cetak memiliki sifat menguasai waktu. Kelemahan media cetak sendiri terletak pada sistem distribusinya. Harus melalui transportasi darat, laut, dan udara. Tabloid adalah salah satu media komunikasi visual yang berbentuk kumpulan atau lembaran buku, diusahakan secara teratur oleh suatu organisasi ataupun instansi dalam tabloid dimuat pernyataan-pernyataan resmi dan singkat yang berguna bagi publiknya. Sedangkan menurut Dja'far Assegaf tabloid adalah publikasi atau terbitan berkala yang memuat artikel dari berbagai tulisan. Dengan demikian tabloid adalah bagian dari media massa yang menggunakan alat cetak, sama seperti tabloid dan suta kabar. Tabloid sebagai media cetak banyak macam dan jenisnya, ada tabloid khusus pria atau wanita, tabloid olah raga, tabloid otomotif, tabloid musik dan lain-lain. Tabloid mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media cetak lainnya. Tabloid merupakan media yang terbit berkala yang berisi sebagai informasi dalam bentuk tulisan, artikel, cinta, puisi dan gambar dan ditujukan kepada khalayak sasaran yang disesuaikan dengan kelompok sasaran yang dituju.

Dalam media massa, informasi dikelola secara khusus agar dapat memikat bagi khalayak. Media massa tidak hanya sekedar menjual, tetapi, juga mengemas informasi dengan menarik. Dengan pengemasan yang baik, informasi tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi para pembaca. Informasi menjadi salah satu hal penting dalam kehidupan manusia.

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja bahwa Informasi adalah hal-hal yang baru diterima seseorang baik itu berupa data ataupun fakta yang diserap dalam ingatan kita yang dapat dikonseptualisasikan sebagai kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ketitik lain, dari suatu medium ke medium lain, dari satu orang ke orang lain, dengan demikian informasi identik dengan wujud material yang dapat dikirimkan dan diterima melalui berbagai saluran, baik melalui media massa surat kabar, radio, televisi. Media komunikasi lainnya seperti: Telepon, faximili, telegram, kartu, gambar, buku. Oleh karena itu menurut pandangan ini kualitas informasi dapat dihitung dalam arti makin banyak usaha seseorang mengumpulkan data dan fakta, makin banyak informasi yang dimiliknya.

Fungsi informasi yang diberikan tabloid dan surat kabar yaitu fungsi informasi, dapat digunakan untuk menentukan posisi rujukan dalam mengambil keputusan. Fungsi edukatif, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Fungsi menghibur, memberikan sentuhan emosional. Informasi menurut Norbert Wiener, seperti yang di kutip Astrid S Susanto, merupakan keadaan pengawasan terhadap apa yang ditukar dengan dunia luar, sehingga dapat menyesuaikan diri. Berdasarkan informasi tersebut dirasakan terjadinya penyesuaian. Proses penyesuaian diri sebenarnya adalah penggunaan kegiatan komunikasi dalam manfaatkan dan menerima informasi.

Tingkat kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap informasi semakin tinggi. Arus globalisasi masyarakat modern mengalami terpaan derasnya arus informasi. Media harus mampu mencermati dengan kritis dalam mengikuti berbagai bentuk perkembangan dan gejolak sosial masyarakat. Fisher menyatakan bahwa informasi menunjukan fakta atau data yang dapat diperoleh selama komunikasi berlangsung, seperti berbicara dengan orang. lain, membaca Koran, tabloid, buku, mendengarkan radio, dan menonton TV. Informasi dapat di konseptualkan sebagai kuantitas fisik yang dapat dipindahkan dari satu titik ke titik lain, suatu medium ke medium lain, dari satu orang ke orang yang berbeda.

Kepuasan Khalayak

Pengertian dari khalayak dalam penelitian ini yang sebenarnya adalah orang-orang yang menggunakan fasilitas media massa untuk menonton suatu program acara tertentu atau membaca suatu mdia cetak tertentu. Untuk menciptakan keinginan khalayak untuk selalu menonton suatu program acara tertentu atau membaca suatu mdia cetak tertentu maka sudah tentu media massa tersebut harus memberikan kepuasan kepada para khalayaknya, dan hal ini hanya dapat diperoleh jikalau pengelola atau redaksi media massa memperhatikan apa yang diinginkan oleh khalayak.

Semua usaha yang dilakukan tabloid Otomotif diarahkan untuk menciptakan kepuasan khalayak pembacanya. Untuk mendefinisikan kepuasan khalayak pembaca sebenarnya tidaklah mudah, karena khalayak pembaca memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Jika harapan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan mungkin apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah tentu dapat dipastikan khalayak pembaca tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan khalayak pembaca tidak sesuai dengan harapannya dipastikan khalayak pembaca tidak puas.

Implikasi dari pengukuran kepuasan khalayak pembaca adalah khalayak penonton dilibatkan dalam pengembangan konsep isi berita terbaru dengan cara mengidentifikasikan apa yang dibutuhkan oleh khalayak pembaca. Tujuan untuk melibatkan khalayak pembaca dalam pengembangan konsep isi berita terbaru adalah agar tabloid Otomotif dapat memenuhi harapan khalayak pembaca. Persepsi yang akurat mengenai harapan khalayak pembaca merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada khalayak pembaca.

Kepuasan pada penelitian ini difokuskan pada kepuasan khalayak pembaca terhadap kualitas isi berita pada tabloid Otomotif. Kepuasan khalayak pembaca sangat berhubungan dengan harapan khalayak pembaca oleh karena itu penulis mengembangkan konsep pengharapan nilai yang menyatakan bahwa perilaku pada umunnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan (ada insentif positif) daripada oleh dorongan dari dalam diri.pengharapan nilai didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi.

Kualitas isi berita pada tabloid Otomotif yang menimbulkan peningkatan pengetahuan khalayak pembaca yang diharapkan akan sangat mempengaruhi sikap dari khalayak pembaca terhadap kualitas isi berita pada tabloid Otomotif. Sikap dari khalayak pembaca ini merupakan hasil dari evaluasi dari kualitas isi berita pada tabloid Otomotif dengan harapan khalayak pembaca akan suatu isi pesan mengenai dunia otomotif yang relatif cukup berkualitas.

Teori Uses and Gratifications

Teori yang digunakan sebagai acuan dasar penelitian ini adalah teori Uses and Gratifications. Berdasarkan sejarahnya, pendekatan Uses and Gratification dimulai pada awal dekade 1940-1950 an, para pakar melakukan penelitian mengapa khalayak terlibat dalam berbagai jenis perilaku komunikasi melalui media. Teori Uses and Gratifications memfokuskan pada proses pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas manfaat dan kepuasan. Menurut pendekatan ini, komunikasi massa mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikannya, sekaligus dapat memuaskan berbagai kebutuhan. Dengan demikian, orang yang berbeda dapat menggunakan pesan-pesan media yang sana untuk berbagai tujuan atau maksud yang berbeda-beda, sehingga dapat dilihat media massa menunjukkan peranannya.

Model ini juga merupakan suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model Uses and Gratifications tidak tertarik dengan apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media (We ask not what media do to people, but ask what people do to the media).

Berdasarkan pengertian tersebut, para peneliti model Uses and Gratfications merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini, yaitu Khalayak dianggap aktif; artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan; Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak; 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; Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu; Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak; Khalayak (pemirsa) memilih dari banyak media yang bersaing dengan

khalayak berkaitan dengan kebutuhan kepuasan, maka pada saat khalayak berhubungan dan memilih media, konsumsi media dapat mengisi pemenuhan kepuasan, karakteristik media yang berbeda-beda dapat memberikan kepuasan pada waktu yang berbeda pula. Karena kepuasan diperoleh dari isi media, terpaan dan media itu sendiri dan/atau situasi sosial pada saat terpaan itu terjadi.

Dari asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (utility); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (intentionality); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (selectivity); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (stubborn).

Penjelasan dari kebutuhan individual yang dikemukakan diatas yaitu sebagai berikut: Cognitive needs, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan.

Affective needs, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman estetis, menyenangkan, emosional.

Personal Integrative needs (kebutuhan pribadi secara integratif), kebutuhan yang menentukan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual.

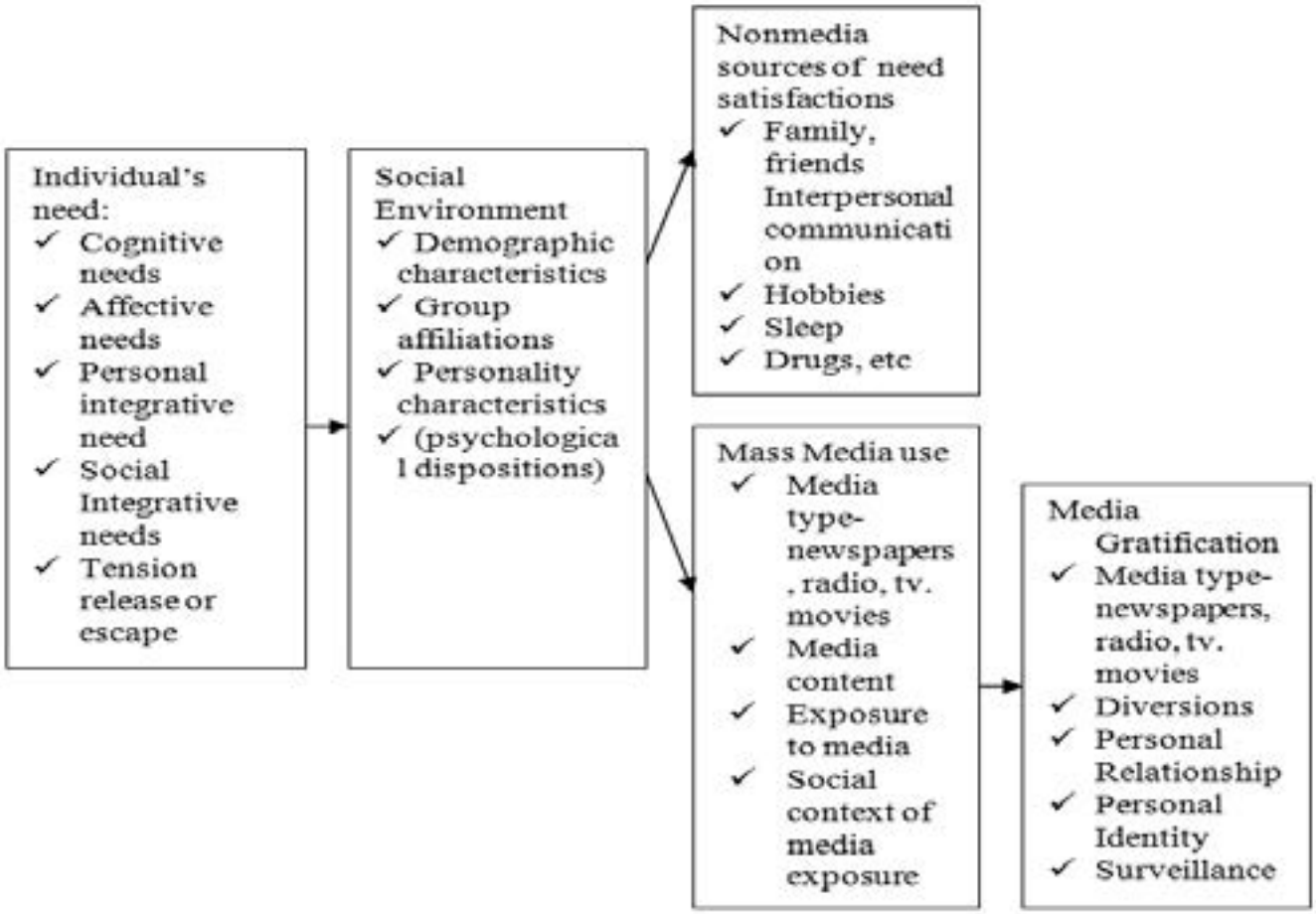
Social integrative needs (kebutuhan social secara integrative), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak pada hasrat atau berafiliasi.

Escapist needs (kebutuhan pelepasan), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Kebutuhan yang dinyatakan diatas merupakan kebutuhan dalam diri individu, kebutuhan yang berikutnya merupakan kebutuhan yang diperoleh dalam menggunakan televisi. Menurut Dennis McQuail, Jay G. Blumler dan J.R Brown, mendefinisikan empat kategori penting dalam kebutuhan yang diberikan media untuk mencapai kepuasan, yaitu:

Diversion (pengalihan) mencakup pengalihan dalam kegiatan rutin, pengalihan dalam berbagai masalah dan

Model Uses and Gratifications dijelaskan oleh Katz, Gurevitch dan Haas



pelepasan emosional.

Personal relationship (hubungan antar pribadi) mencakup persahabatan, kegunaan sosial.

Personal identity (identitas pribadi) mencakup referensi pribadi, eksplorasi kenyataan, kekuatan nilai.

Surveillance (kebutuhan akan informasi) mencakup informasi yang ada di dunia.

Selain itu, Lichtenstein dan Rosenfeld menyimpulkan bahwa keputusan menggunakan saluran-saluran komunikasi massa merupakan suatu proses dua-bagian: pertama, kita diajari motivasi apa yang dapat dipuaskan setiap medium, kemudian, berdasarkan informasi yang kita miliki bersama tersebut, masing-masing dari kita membuat pilihan perseorangan. Oleh karena itu, setiap media mempunyai kelebihan-kelebihan yang dapat memuaskan seseorang, berdasarkan pengetahuan akan informasi mengenai medium-medium tersebut, maka seseorang akan membuat pilihan medium mana yang akan digunakan untuk tercapainya kepuasan tersebut.

Pada operasionalisasi, teori Uses and Gratifications sebagai The Grand Theory telah membuat bermacam-macam teori berlindung. Salah satunya yaitu "Teori Expectancy-Value dari penggunaan media oleh Philip Palmgreen (1984) dan Rayburn (1985) sebagai teori pendukung untuk mengetahui apa saja yang dicari untuk memperoleh kepuasan dengan berorientasi dari sikap individu yang terbagi dari kepercayaan dan evaluasi.

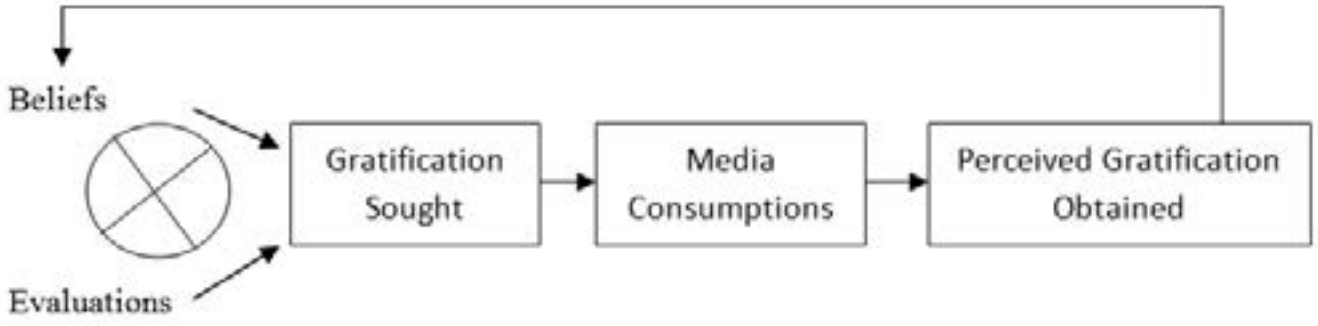
Penjelasan:

Seseorang akan mencari kepuasan pada segmen-segmen dari media (program, tipe program, dan lain-lain). Jika seseorang memperoleh kepuasan dari segmen media, hasil dari kepuasan yang diperoleh akan mengembalikan kepercayaan seseorang mengenai segmen-segmen tersebut. Studi lain yang juga penting dikemukakan oleh Levy dan Windahi (1984) yang menjelaskan Gratifications Sought dan Gratifications Obtained, yaitu: "That measures of gratifications sought and obtained were related consistently and positively to three different measures of activity. That is, the more audience members were motivated in their uses of television news and the more they perceived various types of gratification, the more active they were in their television news consumption." Artinya pengukuran dari kepuasan yang dicari (GS) dan diperoleh (GO) sangat tergantung secara konsisten dan positif dengan tiga aktivitas pengukuran. Yaitu, makin banyak audiens termotivasi dari penggunaan televisi dan makin banyak memperoleh berbagai macam kepuasan, makin banyak mereka mengkonsumsi televisi.) Dengan demikian, apabila dalam pengukuran kepuasan yang dicari atau Gratifications Sought (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau Gratifications Obtained (GO) sangat bergantung pada khalayak yang termotivasi atau tergerak melalui penggunaan media, dalam konteks penelitian ini adalah televisi. Dari hasil penggunaan televisi tersebut khalayak memperoleh kepuasan, makin banyak kepuasan tersebut diperoleh, maka audiens akan lebih banyak lagi mengonsumsi televisi. Jika aktivitas didasari oleh motivasi dan harapan untuk penggunaan media, maka audiens akan memilih media sesuai dengan kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO).

Pada buku Communication Models for the Study of Mass Communications dikemukakan bahwa: "… Where 'Gratifications Obtained' is noticeably greater than 'Gratifications Expected (or Sought)' then we identify situations of high audience satisfaction and expect to find high ratings of appreciation and attention." Jika pada saat Gratifications Obtained diketahui secara nyata lebih besar daripada Gratifications Expected (atau Sought) maka diidentifikasikan situasi dari kepuasan khalayak tinggi dan berharap untuk menemukan penilaian atas pengertian dan perhatian.

Beradasarkan teori Uses and Gratifications dengan adanya kebutuhankebutuhan individual tersebut, maka

Model Expectancy-Value dari gratifications sought dan gratifications obtained yaitu sebagai berikut;



akan ada motif-motif seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut dalam penggunaan media. Dalam penelitian ini adanya motif-motif pencarian kebutuhan melalui program acara ditelevisi merupakan kepuasan yang dicari (GS), serta dengan adanya motif-motif yang terpenuhi atau tidak terpenuhi maka terdapat sikap seseorang untuk tetap menggunakan media tersebut dalam pemenuhan kebutuhan merupakan kepuasan yang diperoleh (GO).

Beradasarkan teori Uses and Gratifications dengan adanya kebutuhan-kebutuhan individual tersebut, maka akan ada motif-motif seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut dalam penggunaan media. Dalam penelitian ini adanya motif-motif pencarian kebutuhan melalui program acara 'Dahsyat' di RCTI merupakan kepuasan yang dicari (GS), serta dengan adanya motif-motif yang terpenuhi atau tidak terpenuhi maka terdapat sikap seseorang untuk tetap menggunakan media tersebut dalam pemenuhan kebutuhan merupakan kepuasan yang diperoleh (GO).

Operasionalisasi dari pendekatan Uses and Gratifications adalah terdiri dari Gratifications Sought (GS) atau kepuasan yang dicari dan Gratifications Obtained (GO) atau kepuasan yang diperoleh setelah khalayak mengkonsumsi sajian siaran dari media massa. Adapun terdapat 5 instrument pengukuran dalam mengkonsumsi media massa dan terbagi lagi ke dalam 12 item, yaitu

Pengalihan (Diversion) terdiri atas mengurangi ketegangan (stress), mengatasi kesepian, mengisi waktu luang;

Kesenangan (Excitemen) terdiri atas memperoleh hiburan, mencari kesenangan, dan santai;

Informasi atau pengetahuan (Knowledge) terdiri atas mencari Informasi, memuaska rasa ingin tahu;

Pengawasan (Survayllance) terdiri atas mengidentifikasikan diri dengan orang lain;

Dapat berinteraksi sosial, Kegunaan Pribadi (Interpersonal Utility) terdiri atas Mengidentifikasikan diri, Meningkatkan pemahaman tetang diri sendiri. Dari kelima operasionalisasi konsep pengukuran tersebut, seluruh instrumentnya dapat digunakan untuk mengukur GS atau motif membaca dan GO dari kepuasan yang diperoleh setelah membaca isi berita pada tabloid Otomotif.

Hipotesis

Hipotesis Penelitian: "Jika nilai mean GS lebih kecil atau sama dengan nilai mean GO, maka Kepuasan mahasiswa tercapai."

Hipotesis Statistik: Menggunakan Chi Square Test dengan menghitung tingkat significant Hasil Chi Square Test dan Chi Square Tabel. "Perbedaan jenis kelamin dan usia serta status/jenis pekerjaan para anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta yang berbeda, tidak menimbulkan perbedaan yang signifikan dalam membentuk kepuasan terhadap kualitas isi berita pada tabloid Otomotif.

Hasil Chi Square Test > Chi Square Tabel"Perbedaan jenis kelamin dan usia serta status/jenis pekerjaan para anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta yang berbeda, tidak menimbulkan perbedaan yang signifikan dalam membentuk kepuasan terhadap kualitas isi berita pada tabloid Otomotif.

Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah kajian tentang kualitas isi berita pada tabloid Otomotif dengan pembentukkan kepuasan para anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta. Model Uses and Gratifications mencoba menempatkan khalayak secara proporsional artinya setiap individu dipandang mempunyai kepentingan dan kebutuhan yang mendorong timbulnya motif khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, khalayak dipandang mempunyai kebebasan memilih dan daya selektifitas dalam mengkonsumsi media untuk memenuhi kebutuhannya.

Operasionalisasi dari pendekatan Uses and Gratifications adalah terdiri dari Gratifications Sought (GS) atau kepuasan yang dicari dan Gratifications Obtained (GO) atau kepuasan yang diperoleh setelah khalayak mengkonsumsi sajian siaran dari media massa. Adapun terdapat 5 instrument pengukuran dalam mengkonsumsi media massa dan terbagi lagi ke dalam 12 item, penulis hanya akan menggunakan beberapa indikator untuk di teliti (disesuaikan dengan konsep kualitas isi berita pada tabloid Otomotif), yaitu

Pengalihan (Diversion) terdiri atas: Mengurangi ketegangan (stress), Mengatasi kesepian, Mengisi waktu luang.

Kesenangan (Excitemen) terdiri atas: Memperoleh hiburan, Mencari kesenangan, Santai

Informasi atau pengetahuan (Knowledge) terdiri atas: Mencari Informasi, Memuaskan rasa ingin tahu

Pengawasan (Survayllance) terdiri atas: Mengidentifikasikan diri dengan orang lain, Dapat berinteraksi sosial

Kegunaan Pribadi (Interpersonal Utility) terdiri atas: Mengidentifikasikan diri, Meningkatkan pemahaman tetang diri sendiri.

Dari kelima operasionalisasi konsep pengukuran tersebut, penulis menggunakan keseluruhan instrument untuk mengukur GS atau kepuasan yang dicari dan

Kerangak Konsep

Gratifications Sought (GS) **(Motif Membaca)**	**Gratifications Obtained (GO)** **(Kepuasan yang diperoleh)**
1. Motif Pengalihan (Diversion), terdiri atas: a. Mengurangi ketegangan (stress) b. Mengatasi kesepian c. Mengisi waktu luang 2. Motif Kesenangan (Excitemen) terdiri atas: a. Memperoleh hiburan b. Mencari kesenangan c. Santai 3. Motif Informasi atau pengetahuan (Knowledge), terdiri atas: a. Mencari informasi yang menyangkut masalah anak muda b. Memuaskan rasa ingin tahu tentang gaya hidup anak muda Jakarta 4. Motif Pengawasan (Survayllance), terdiri atas: a. Mengidentifikasikan diri dengan orang lain b. Dapat berinteraksi sosial dalam lingkungan pergaulan 5. Motif Kegunaan Pribadi (Interpersonal Utility, terdiri atas: a. Mengidentifikasikan diri dengan pergaulan dikalangan anak muda Jakarta b. Meningkatkan pemahaman tetang diri sendiri	1. Kepuasan Pengalihan (Diversion), terdiri atas: a. Stres berkurang. b. Kesepian teratasi. c. Waktu luang terisi. 2. Kepuasan Kesenangan (Excitemen) terdiri atas: a. Mendapatkan hiburan b. Mendapatkan kesenangan c. Mendapatkan suasana santai 3. Kepuasan Informasi atau Pengetahuan (Knowledge) terdiri atas: a. Mendapatkan informasi yang menyangkut masalah anak muda b. Memuaskan rasa ingin tahu tentang gaya hidup anak muda Jakarta 4. Kepuasan Pengawasan (Survayllance) terdiri atas: a. Mengidentifikasikan diri dengan orang lain b. Dapat berinteraksi sosial dalam lingkungan pergaulan 5. Kepuasan Kegunaan Pribadi (Interpersonal Utility) terdiri atas: a. Mengidentifikasikan diri dengan pergaulan dikalangan anak muda Jakarta b. Meningkatkan pemahaman tetang diri sendiri

GO dari kepuasan yang diperoleh setelah khalayak mengkonsumsi media massa dalam hal ini kualitas isi berita pada tabloid Otomotif. Lihat bentuk kerangka konsepnya

Metodologi

Penelitian yang dilakukan ini bersifat deskriptif yang bertujuan mengumpulkan informasi secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku. Koentjaraningrat menyebutkan penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu/keadaan, gejala/ kelompok-kelompok tertentu/untuk menentukan frekuensi adanya hubungan antara suatu gejala lain dalam masyarakat. Dalam hal ini, mungkin sudah ada hipotesa, mungkin belum tergantung dari sedikit banyaknya pengetahuan tentang masalah yang bersangkutan.

Jenis penelitian ini dilakukan berdasarkan data-data yang ada dilapangan. Kemudian variabel dianalisis sehingga didapat variasi-variasi pada faktor yang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada, engidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan yang akan datang.

Dalam penelitian ini penulis akan mencoba meneliti kepuasan anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta. terhadap kualitas isi berita pada tabloid

Otomotif. Penulis juga menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu melalui penelitian pada sejumlah orang dengan menggunakan populasi, sampel sehingga dari uraian diatas penelitian ini menguji hubungan variabel bebas dan variabel terikat dengan pendekatan kuantitatif dan tabel (statistik) sebagai alat ukur. Sesuai dengan judul penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian ini adalah Survey. Menurut Sugiyono survey adalah pengamatan atau penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan objek tertentu, di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu yang ditelaah.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di linkungan klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta. Waktu yang diperlukan untuk mengadakan penelitian dan penyebaran angket dibatasi pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2013.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini melibatkan anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari data statistik anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta. per September tahun 2013 jumlah populasinya sebanyak 247 orang yang termasuk dalam kategori usia 18 -35 tahun. Sehingga pada penelitian ini jumlah populasinya sebanyak 947 orang dewasa yang sesuai dengan kategori usia dari segmentasi tabloid Otomotif.

Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan rumus Taro Yamane dengan "selang kepercayaan 90% dan presisi 10% dengan populasi sebanyak 947 orang, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut;

N = Keterangan
n = Jumlah sampel
$Nd^2 + 1$ N = Jumlah populasi (947)
d = Derajat kepercayaan (10% = 0,1)

$$947 = \frac{947 \cdot (0,1)^2 + 1}{947}$$

$$= \frac{9,47 + 1}{947}$$

= 90,44 dibulatkan = 90

Berdasarkan perhitungan jumlah penentuan sampel di atas, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti sebanyak 90 orang. Sedangkan teknik pengambilan samplingyan disesuaikan dengan karakteristik penelitian yang dilakukan maka tehnik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara non probability sampling melalui teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono Accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Angket (Questioner). Menurut Kartini Kartono, kuesioner ialah suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan;mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya.

Untuk memberikan kadar penilaian data jawaban responden dipergunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pendapat persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.Jawaban setiap item intsrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban setiap item diberi skor;

Sangat Setuju / Selalu / Sangat Positif (skor 5);
Setuju / Sering / Positif (skor 4);
Ragu-ragu / Kadang-kadang / Negatif (skor 3);
Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah / Negatif (skor 2);
Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah / Sangat Negatif (skor 1).

Responden yang diberi koesioner adalah anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta. yang ditelah ditetapkan untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

Studi Kepustakaan

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan buku-buku yang ada hubungannya denga komunikasi serta bahan-bahan lain untuk memperoleh teori maupun data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Diharapkan studi kepustakaan dapat melengkapi isi dari penelitian ini.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Perhitungannya menggunakan bantuan program

SPSS (Statistical Package for Social Science) melalui tahap-tahap sebagai berikut :

Editing: Tahap ini untuk memeriksa membetulkan jawaban-jawaban terhadap kuesioner oleh responden yang salah, tetapi tidak menyalahi obyektifitas penelitian dan membuang jawaban-jawaban yang tidak bisa di pakai.

Coding: Setelah data diedit lalu diberi tanda-tanda atau kode. Pengkodean berupa pemberian simbol yaitu angka pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari responden, dengan maksud agar data tersebut mudah dibaca.

Tabulating atau Classifieng: Data yang jelas dibaca kemudian diinput kedalam komputer lalu ditabulasikan dalam bentuk tabel tunggal, dijelaskan secara rinci sesuai jenis dan sifatnya.

Interpreting : Kesimpulan dari keseluruhan hasil data yang telah dianalisa.

Sedangkan untuk mencapai tujuan penelitian instrumen dianalisa dengan menggunakan metode Deskriptif dan Kuantitatif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa ada tidaknya perbedaan melalui Uji Chi Test.

Deskripsi Objek Penelitian

Tabloid Otomotif berdiri pada tanggal 10 mei 1991 sekaligus menajdi tabloid pertama yang membahas dunia otomotif. Tabloid Otomotif menyajikan rubrik tentang teknik, sport, bisnis dan umum secara akurat dan mudah untuk dipahami. Tabloid Otomotif juga menjadi market leader di kategori media otomotif dan menjadi referensi bagi peminat dan pelaku dunia otomotif di Indonesia.

Sejak awal tabloid Otomotif, menempatkan peminat dan pelaku dunia otomotif pada posisi penting dan selalu berinteraksi dengan peminat dan pelaku dunia otomotif tersebut. Hal ini diwujudkan antara lain dengan dengan menyajikan rubrik Otobursa dan acara tahunan tabloid Otomotif sebagai sarana pertemuan antara redaksi dengan publik otomotif tersebut.

Konsep keredaksian tabloid Otomotif berawal dari rapat yang diadakan tiap desk (meja sunting). Artinya konsep tidak dibatasi oleh redaktur pelaksana, sejauh data yang diperoleh lengkap dan memang menjadi kebutuhan informasi pasar. Redaktur elaksana (Redpel) berfungsi sebagai penyaring berita-berita yang akan dimuat, karana tanggung jawabnya terhadap masyarakat luas sangat besar. Penyaringan ini akan dilakukan pada saat rapat redaksi. Seorang redaktur pelaksana melakukan tanya jawab terhadap tiap redaktur desk (meja sunting), dengan menggunakan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treat). Jika memang tiap-tiap redaktur desk (meja sunting) dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan Redpel, maka naskah itu dapat diangkat dan dijadikan bahan berita, hingga akhirnya naik cetak.

Informasi yang disampaikan dalam tabloid Otomotif adalah informasi seputar duni otomotif dari mulai mobil, motor, audio sampai penemuan teknologi terbaru seputar dunia otomotif ini. Informasi yang didapat bias melalui browsing, bengkel-bengkel, klub-klub mobil sampai life style (mereka para bikers dan drivers) dan lain-lain.Informasi yang ditulis oleh para reporter, kemudian diedit oleh editor yang merangkap sebagai redaktur tiap-tiap desk-nya. Baru setelah itu berita yang telah diedit disampaikan kepada redaktur pelaksana.

Peletakan cover pada tabloid ini diberikan kepada para redaktur desk roda dua dan roda empat. Hal ini dilakukan, karena obyek harus disampaikan menurut kebijakan redaksinya adalah motor atau mobil yang memang memiliki daya tarik buat pembacanya. Siapa yang memberikan saran tentang obyek yang akan digunakan, orang tersebut harus dapat memberikan kelebihan dan kekurang foto. Hal ini dilakukan dirapat redaksi. Tabloid yang diminati oleh para pegemar otomotif secara nasional ini, memilki beberapa rubrik dalam setiap penerbitanya. Rubrik-rubrik yang ada dalam setiap penerbitannya, antara lain : Cover Story. Setiap diterbitkan, tabloid Otomotif menampilkan cover berbeda-beda dan tentu saja harus menarik.

Kode Etik Tabloid Otomotif : Bagian kerekdasian tabloid Otomotif, Memiliki ketentuan dalam menjalankan proses peliputan. Dari mulai pencarian berita sampai dengan wawancara dengan nara sumber. Peraturan yang biasa digunakan adalah kode etik yang biasa dipakai PWI (Persatuan Wartawan Indonesia), yang digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan tugas keredaksian. Diantaranya, para anggota redaksi dilarang keras menerima amplop dalam jumlah apapun. Baik materi ataupun non-materi. Jika hal ini terjadi dan terbukti maka tidak segan-segan wartawan tersebut dikeluarkan dari sturktru organisasi tabloid Otomotif. Selain menerima amplop, wartawan tabloid Otomotif juga harus menjunjung tinggi privacy narasumber. Apabila narasumber tidak ingin disebutkan namanya demi menjaga keselamatan dan nama baik, maka pihak tabloid Otomotif benar-benar menjaga kepercayaannya itu. Selebihnya dalam penulisan sebuah berita , anggota redaksi diberikan kebebasan. Selama hasil penulisan tidak menyampuri masalah agama, suku, ras, dll. (SARA).

Deskripsi Hasil Penelitian

Data Tabel Tunggal

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan mengenai hasil analisis data dari angket yang berbentuk pertanyaan yang diberikan kepada responden yang telah disebarkan kepada seluruh anggota klub mobil dan motor Lambatz Autoclub Jakarta dan telah dijawab secara lansung kepada para anggota yang secara kebetulan telah dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini serta lansung mengisi kuesioner seketika itu juga, kemudian penulis kumpulkan dan diklasifikasikan dalam bentuk tabel-tabel berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

Pembahasan dimulai dengan mengklarifikasikan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 90 orang responden (n = 90) ke dalam satuan frekuensi dan persentase lalu data tersebut dimasukkan ke dalam tabel-tabel. Tabel-tabel tunggal dengan uraiannya sebagai berikut :

Dari tabel descriptive statistics menunjukkan bahwa hasil analisa tingkat harapan keseluruhan responden:

Nilai rata-rata (GS) Pengalihan mengenai harapan responden untuk mendapatkan menghilangkan rasa stress, mengatasi kesepian dan mengisi waktu luang, dengan membaca tabloid Otomotif sebesar 10,7556 menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai rata-rata (GO) Pengalihan yaitu sebesar 10,7667.

Nilai Mean GS (10,7556) < Nilai Mean GO (10,7667), artinya khalayak mendapatkan kepuasan dengan membaca tabloid Otomotif berkaitan dengan manfaat Pengalihan.

Nilai rata-rata (GS) Kesenangan mengenai harapan responden untuk mendapatkan hiburan, mendapatkan kesenangan dan mendapatkan suasana santai, dengan membaca tabloid Otomotif sebesar 10,1667 menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai rata-rata (GO) Kesenangan yaitu sebesar 11,0333. Nilai Mean GS (10,1667) < Nilai Mean GO (11,0333), artinya khalayak mendapatkan kepuasan dengan membaca tabloid Otomotif berkaitan dengan manfaat Kesenangan.

Nilai rata-rata (GS) Pengetahuan mengenai harapan responden untuk mendapatkan informasi aktual dan faktual di masyarakat serta untuk memuaskan rasa inging tahu, dengan membaca tabloid Otomotif sebesar 6,7556 menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai rata-rata (GO) Pengetahuan yaitu sebesar 7,7556. Nilai Mean GS (6,7556) < Nilai Mean GO (7,7556), artinya khalayak mendapatkan kepuasan dengan membaca tabloid Otomotif berkaitan dengan manfaat Pengetahuan.

Nilai rata-rata (GS) Pengawasan mengenai harapan responden untuk dapat membandingkan diri dengan keadaan lingkungan sekitar dan untuk memperoleh bahan percakapan dengan teman, dengan membaca tabloid Otomotif sebesar 6,6889 menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai rata-rata (GO) Pengawasan yaitu sebesar 7,2000. Nilai Mean GS (6,6889) Nilai Mean GO (7,2000), artinya khalayak mendapatkan kepuasan dengan membaca tabloid Otomotif berkaitan dengan manfaat Pengawasan.

Nilai rata-rata (GS) Kegunaan Pribadi mengenai harapan responden untuk mendapatkan bimbingan dalam mengambil keputusan dan memberikan kepercayaan diri dalam lingkungan sosial, dengan membaca tabloid Otomotif sebesar 7,6889 menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai rata-rata (GO) Kegunaan Pribadi yaitu sebesar 6,5444. Nilai Mean GS (7,6889) > Nilai Mean GO (6,5444), artinya khalayak tidak mendapatkan kepuasan dengan membaca tabloid Otomotif berkaitan dengan manfaat Kegunaan Pribadi.

Nilai rata-rata (GS) Keseluruhan mengenai harapan responden untuk mendapatkan menghilangkan rasa stress, mengatasi kesepian dan mengisi waktu luang, mencari kesenangan, mencari suasana santai, mendapatkan informasi aktual dan faktual di masyarakat, memuaskan rasa inging tahu, memperoleh pengetahuan tentang keadaan keadaan lingkungan sekitar, membandingkan diri dengan keadaan lingkungan sekitar, memperoleh bahan percakapan dengan teman., dapat bimbingan dalam mengambil keputusan dan memberikan kepercayaan diri dalam lingkungan sosial dengan membaca tabloid Otomotif sebesar 42,0556 menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai rata-rata (GO) Keseluruhan yaitu sebesar 43,000. Nilai Mean Keseluruhan GS (42,0556) < Nilai Mean Keseluruhan Keseluruhan GO (43,000), artinya khalayak mendapatkan kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif.

Berikut ini penulis akan menganalisa hasil pengembangan indikator terbentuknya kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif, dengan melihat apakah dengan adanay perbedaan beberapa karateristik responden diantaranya seperti jenis kelamin, usia, frekuensi membaca dan intensitas membaca akan memberikan perbedaan pula terhadap tingkat kepuasan. Penulis akan menganalisanya dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk mendapatkan nilai Chi-Square hitung yang akan dibandingkan dengan nilai Chi-Square table.

Tabel Uji Chi-Square Berdasarkan Perbadaan Jenis Kelamin dengan Tingkat Kepuasan Setelah Membaca

tabloid Otomotif

Secara deskriptif tabel analisa menujukkan bahwa nilai ChiSquare hitung sebesar 1,971 lebih kecil dari nilai Chi-Square tabel sebesar 3,841 (dengan dk=1 dan taraf kesalahan 5%). Selain itu juga terdapat nilai probabilitas sebesar 0,160 yang lebih besar dari taraf signifikan 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan jenis kelamin tidak memberikan perbedaan yang sifnifikan terhadap tingkat kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif.

Tabel Uji Chi-Square Berdasarkan Perbadaan Usia dengan Tingkat Kepuasan Setelah Membaca tabloid Otomotif

Secara deskriptif tabel analisa menujukkan bahwa nilai Chi-Square hitung sebesar 2,467 lebih kecil dari nilai Chi-Square tabel sebesar 7,815 (dengan dk=3 dan taraf kesalahan 5%). Selain itu juga terdapat nilai probabilitas sebesar 0,481 yang lebih besar dari taraf signifikan 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan usia tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif.

Tabel Uji Chi-Square Berdasarkan Perbedaan Frekuensi Membaca dengan Tingkat Kepuasan Setelah Membaca tabloid Otomotif

Secara deskriptif tabel analisa menujukkan bahwa nilai ChiSquare hitung sebesar 0,162 lebih kecil dari nilai Chi-Square tabel sebesar 5,591 (dengan dk=2 dan taraf kesalahan 5%). Selain itu juga terdapat nilai probalitas sebesar 0,922 yang lebih besar dari taraf signifikan 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan frekuensi membaca tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif

Tabel Uji Chi-Square Berdasarkan Perbedaan Intensitas Membaca dengan Tingkat Kepuasan Setelah Membaca tabloid Otomotif

Secara deskriptif tabel analisa menujukkan bahwa nilai ChiSquare hitung sebesar 3,934 lebih kecil dari nilai Chi-Square tabel sebesar 5,591 (dengan dk=2 dan taraf kesalahan 5%). Selain itu juga terdapat nilai probabilitas sebesar 0,140 yang lebih besar dari taraf signifikan 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan intensitas tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian hipotesis antar indikator variabel kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa deskriptive statistic nilai kepuasan khalayak menunjukkan bahwa nilai Mean (GS) Keseluruhan mengenai harapan responden untuk mendapatkan menghilangkan rasa stress, mengatasi kesepian dan mengisi waktu luang, mencari kesenangan, mencari suasana santai, mendapatkan informasi aktual dan faktual di masyarakat, memuaskan rasa inging tahu, memperoleh pengetahuan tentang keadaan keadaan lingkungan sekitar, membandingkan diri dengan keadaan lingkungan sekitar, memperoleh bahan percakapan dengan teman., dapat bimbingan dalam mengambil keputusan dan memberikan kepercayaan diri dalam lingkungan sosial dengan membaca tabloid Otomotif sebesar 42,0556 menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai rata-rata (GO) Keseluruhan yaitu sebesar 43,000 atau Nilai Mean Keseluruhan GS (42,0557) dan Nilai Mean Keseluruhan Keseluruhan GO (43,000). Hipotesis dalam penelitian ini terbukti, dengan kata lain: "Jika nilai mean GS lebih kecil atau sama dengan nilai mean GO, maka kepuasan khalayak tercapai." artinya khalayak mendapatkan kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif

Secara deskriptif hasil keseluruhan analisa menujukkan bahwa nilai Chi-Square hitung Selalu lebih kecil dari nilai Chi-Squaretabel . Selain itu juga terdapat nilai probabilitasjuga Selalu yang lebih besar dari taraf signifikan 5% (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan karakteristik anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta, tidak memberikan perbedaan yang nyata (signifikan) terhadap pembentukkan kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif.

Berdasarkan kesimpulan di atas, disarankan sebagai berikut : Tabloid Otomotif seharusnya lebih banyak menyajikan rubrik-rubrik mengenai berbagai macam modifikasi mobil dan motor sehingga konsumen lebih tertarik dengan isi rubrik yang disampaikan.

Daftar Pustaka

Buku:

Ahmadi, Abu. Psikologi Sosial, Alfabeta, Bandung, 2004.

Arifin, Anwar. Komunikasi Politik dan Pers Pancasila: Suatu Kajian Mengenai Pers

Pancasila, Media sejahtera, Jakarta, 2002.

Assegarf, Dja'Far Jurnalistik Masa Kini, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002. Azhar, Erka Diktat kuliah Kebijakan Redaksional, FIKOM UPDM (B), 2001.

Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya
Bakti, Bandung, 2000.
----------. Radio Siaran Teori dan Praktek, Mandar Maju, Bandung, 2001.
----------. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, CV.Mandar Maju,
Bandung, 2003.
Erdinaya, Lukiati Komala. Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, Simbosa Rekatama
MEDIA,Bandung, 2004.
Karl E., Lawrence A., Philip P., Media Gratifications Research Current
Perspectives, Edisi keempat, Alih bahasa oleh Haris Munanda , Erlangga, Jakarta 1996.
Kartono, Kartini. Pengantar metodologi Riset Sosial, Mandar maju, Bandung, 1991.
Kasali, Rhenald. Manajemen Komunisi Periklanan: Aplikasi & Penerapannya di
Indonesia, Pustaka Utama Grafiti, Cet IV,Jakarta, 2005.
Koentjaraningrat, Metode-metode Penelitian Masyarakat,PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007.
Labovits, Sanford dan Kagerdon, Robert Ahli Bahasa Nugroho Susanto, Metode
Riset Sosial Suatu Pengantar, Erlangga, Jakarta, 2005.
Littlejohn, Stephen W. Theories of Human Communication Sixth Edition, Wads
Worth Publishing, United States of America, 2002.
McQuail, Dennis. Mass Communication Theory, Terjemahan Teori Komunikasi Massa, Erlangga Jakarta, 2004
McQuail, Dennis dan Windahl, Sven Communication Models for The Study of Mass
Communication Second Edition, Longman, London, Newyork, 2003.
Morissan. Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Ramdina Prakarsa, 2005.
Oetama, Jacob Perspektif Pers Indonesia, LP3ES, Jakarta, 2005.
Rakhmat, Jalaludin Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
----------.Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
2003
----------.Metode Penelitian Komunikasi, CV. Remaja Karya 2004.
----------.Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2005. Saripudin, Citra Media, Jari, Jakarta, 2003.
Sarwono, Jonathan Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13, ANDI, Yogyakarta, 2006.
Senjaya, Sasa Djuarsa Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 2003.
Siahaan. Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya, PT. BPK Gunung Mulia, Jakarta, 2000.
Soehartona, Irawan Metode Penelitian Sosial, Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 1995.
Subagyo, P. Joko Metode Penelitian dalam Teori & Praktek,Rineka Cipta, Jakarta 2001.
Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, CV Alfabeta, Bandung, 1999.
----------. Metode Penelitian Administrasi, CV Alfabeta, Bandung, 2002. Supardi. Menyusun Karya Tulis,UII, Yogyakarta, 1989.
Supranto, J. Pengukuran Tingkat Kepuasan, PT. Rineka Cipta, Jakarta. 2001.
Susanto, Astrid S. Komunikasi Sosial di Indonesia, PT. Remaja Rosdakarya,
Bandung 2002.
----------. Filsafat Komunikasi, Bina Cipta, Bandung, 2003.
Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003.
Tubbs Stewart L. & Moss, Sylvia Konteks-Konteks Komunikasi, Alih bahasa oleh Budi Sujarwo, Rosdakarya, Bandung, 2003.
Umar, Husein Pengantar Metodologi Riset Sosial, PT.Alumni, Bandung, 2003.
Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. Metodologi Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta 1996.
Wahyudi, JB Komunikasi Jurnalistik, Alumni, Bandung, 2001.
Watson, James et.al., A Dictionary of Communication and Media Studies, Edisi Terjemahan, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
Wawan, Kuswadi Komunikasi massa Sebuah Analisis Media TV, Jakarta, 2003. Wijaya, A.W Komunikasi & Humas, Bina Aksara, Jakarta, 2006.
Wiryanto, Teori Komunikasi Massa, Grasindo, Jakarta, 2000.

Sumber Lain:

Profile Otomotif Magazine, diakses tanggal 8 Oktober 2013