

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan kepada para pelanggan. Misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanannya yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan sangat tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Manusia pada hakikatnya hidup dengan bersosialisasi. Komunikasi merupakan hal penting yang setiap hari manusia lakukan, dengan cara komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dan saling memberi umpan balik. Pada hakikatnya makhluk hidup selalu melakukan komunikasi. Manusia setiap harinya melakukan komunikasi, karena manusia merupakan makhluk sosial. Komunikasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi antar individu dan komunikasi antar kelompok. Di era modern ini manusia melakukan komunikasi dengan menggunakan teknologi yang sangat berkembang pesat yang mulanya berkomunikasi harus bertemu atau jika jarak jauh menggunakan surat menyurat,

sekarang dengan kemajuan teknologi komunikasi dilakukan menggunakan alat elektronik antara lain telephone kabel, handphone, televisi, radio, internet, dll.

Menurut *Gerald R. Miller* mendefinisikan komunikasi sebagai berikut : “komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Mulyana, 2008 : 60). Komunikasi menjadi salah satu strategi dalam perusahaan dimana komunikasi berguna untuk menjalin hubungan baik dengan *steakholder* internal maupun eksternal. *Publik Relations* adalah komunikasi untuk menjalin hubungan dengan khalayak atau massa menggunakan perantara media massa ataupun menjalin hubungan secara langsung. Dengan adanya hal tersebut dapat menarik para pengunjung atau tamu oleh sebuah perusahaan, baik itu industri perhotelan maupun pusat – pusat perbelanjaan seperti Mall yang sedang marak saat ini.

Kota Surakarta merupakan kota kaya akan kebudayaan. Akhir-akhir ini muncul banyak perusahaan-perusahaan yang membangun tempat perbelanjaan seperti Solo *Square*, Solo Grand Mall, Solo Paragon yang mengangkat tema kebudayaan, yang menjadi strategi pemasarannya. Dari penjelasan tersebut sangat terlihat mulai dari makanan ataupun menggunakan unsur-unsur kebudayaan jawa dalam desain bangunannya, seperti desain Solo Paragon Mall yang dimana terdapat tokoh wewayangan jawa dalam interior bangunannya.

Di dalam persaingan pusat perbelanjaan yang berada di Surakarta berdiri pusat perbelanjaan baru yang berlokasi di Solo Baru yaitu Hartono *LifeStyle* Mall. Hartono *LifeStyle* Mall yang berdiri di awal bulan desember 2012 yang

mengedepankan konsep *lifestyle* mall yang mempunyai arti sebagai tempat gaya hidup untuk masa sekarang dengan mengangkat tema pusat berbelanja yang sengaja dibuat yang cocok untuk keluarga. Hartono *LifeStyle* Mall membuat strategi baru dalam pemasarannya dengan mempunyai kelebihan fasilitas yang luas dan lengkap dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya yang khususnya di kota Surakarta.

Dengan adanya persaingan yang terjadi mengenai pusat perbelanjaan tersebut media promosi merupakan alat yang digunakan dalam menarik perhatian calon pengunjung atau masyarakat dan tidak hanya itu media dijadikan alat pemberitahuan kepada masyarakat luas mengenai suatu instansi atau perusahaan. Dengan mengedepankan kelebihan yang dimiliki dari suatu perusahaan atau produk untuk menjual nama perusahaan tersebut. Berbagai cara yang digunakan dalam mempromosikan melalui media antara lain media cetak, elektronik ataupun media baru atau yang kita kenal dengan internet. Dengan adanya media promosi tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualan atas sebuah produk yang dimiliki suatu perusahaan.

Dari penelitian yang terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini dengan judul penelitian program berita “Surakarta Hari Ini” dan tingkat kepuasan (studi deskriptif pengaruh motif menonton program berita surakarta hari ini yang di tayangkan TATV terhadap kepuasan khalayak di kelurahan Nusukan kota Surakarta dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratification*) yang disusun oleh Arin Prasetyowati tahun 2011, program ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan

menggunakan *survey*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara konsumen dan produsen karena jika tidak ada khalayak yang melihat atau mengkonsumsi tayangan TATV sebagai produsen maka produsen akan mengalami kebangkrutan.

Dari penelitian terdahulu yang kedua dengan judul kepuasan menonton acara televisi (studi *Uses and Gratifications* menonton acara Mama an Aa dikalangan anggota pengajian Al Hijah masjid Syuhada kota baru Gondo Kusuma) yang disusun oleh Suci Amin Tari tahun 2011, program ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret. Pada penelitian ini menggunakan metode korelasi kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya hubungan antara variabel individu dengan motivasi menonton program acara mama dan Aa di Indonesia yang menyatakan tidak ada hubungan positif yang signifikan antara variabel individu usia dengan motivasi menonton acara mama dan Aa di Indonesia.

Fasilitas yang diberikan oleh Hartono *LifeStyle* Mall diantaranya memiliki *foodcourt* yang besar bertaraf internasional yang menyajikan berbagai pilihan makanan yang bertaraf internasional, dibandingkan dengan pusat perbelanjaan yang lain. Hartono *LifeStyle* Mall mempunyai struktur bangunan yang elegan dan strategis yang menjadi salah satu strategi Hartono *LifeStyle* Mall dalam menarik para pengunjung. Dengan mengedepankan suasana family yang menjadikan salah satu trobosan baru dalam pusat-pusat perbelanjaan yang ada di Surakarta, yang memberikan fasilitas yang sangat lengkap untuk liburan keluarga.

Adanya kelebihan yang dimiliki Hartono *LifeStyle* Mall tersebut membutuhkan media sebagai alat yang menjembatani antara perusahaan dan masyarakat, karena dengan media secara cepat memberikan informasi tentang kelebihan yang dimiliki Hartono *LifeStyle* Mall. Dalam dunia periklanan sangat membutuhkan pesan-pesan yang efektif untuk mendapatkan periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud. Hartono *LifeStyle* Mall menggunakan media lokal seperti Solopos dan Joglo Semar sebagai media beriklan Hartono yang dilakukan selama satu minggu sekali.

Media promosi lain yang digunakan oleh Hartono *LifeStyle* Mall adalah media elektronik yaitu radio lokal antara lain Pas FM, Jogja FM (Star FM) Elshaddy FM, dan Prambos FM sedangkan televisi lokal yaitu TATV. Dalam dunia *Social Network*, media baru yang digunakan Hartono dalam bentuk *Website* yaitu Hartonomall.com, yang di dalam *Website* tersebut menjelaskan lokasi dari Hartono *LifeStyle* Mall dan mempromosikan fasilitas-fasilitas yang dimiliki Hartono *LifeStyle* Mall.

Dalam penjelasan diatas maka peneliti ingin mengukur mutu media yang digunakan dalam mempromosikan Hartono *LifeStyle* Mall. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.

2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menemukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan (improvement) (Supranto, 2011 : 1-3).

Menurut *Miller Lite* yang dikutip (Shimp, 2003:504), yang menyatakan dengan jelas bahwa memperhatikan bahwa pesan dalam iklan dan pertimbangan media berhubungan erat satu sama lain. Media dan pesan menunjukkan hubungan antara tangan dengan sarung tangan yang dimana masing – masing harus sesuai dan cocok satu sama lainnya. Dalam sebuah perusahaan harus dapat memilih media mana yang sesuai dengan apa yang harus diiklankan yang akan menjual merek atau *brand* dari perusahaan tersebut.

Media promosi yang berupa media cetak seperti majalah ataupun koran, elektronik seperti radio dan televisi, media baru yang berupa Web, dan media secara langsung seperti mengadakan suatu *event* yang mana sering digunakan setiap perusahaan dalam mengiklankan suatu produknya. Media promosi dijadikan suatu pengantar dalam mengenalkan suatu produk baru kepada masyarakat, dengan terjadinya hal tersebut Hartono *LifeStyle* Mall yang menggunakan media lokal untuk memperkenalkan Hartono *LifeStyle* Mall sebagai pusat pembelanjaan yang mempunyai kelebihan yang berbeda dengan pusat pembelanjaan lainnya.

Hartono *LifeStyle* Mall memiliki karakteristik media yang dipilih yang sesuai dengan target yang disasar, sehingga informasi atau pesan yang akan disampaikan sampai pada target *audience* yang dimaksud, sehingga mulai dari kemasan sampai pesan yang akan disampaikan harus tepat. Dengan adanya tersebut maka akan menimbulkan kepuasan bagi masyarakat atas iklan Hartono *LifeStyle* Mall melalui media baik cetak, elektronik maupun media baru, dengan memberikan informasi-informasi yang disampaikan sehingga masyarakat mengetahui kelebihan Hartono *LifeStyle* Mall dan dapat memancing daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Hartono *LifeStyle* Mall tersebut.

Melalui kelebihan fasilitas tersebut merupakan pembeda dan menjadi ciri khas yang dimiliki oleh para pusat – pusat pembelanjaan atau Mall. Hartono *LifeStyle* Mall berani berbeda dengan memberikan fasilitas – fasilitas yang lebih dari pesaing lainnya, lebih luas dan beragam dalam berbagai hal, agar tidak dilihat sebuah mata bagi khalayak. Dengan kelebihan yang menjadi ujung tombak tersebut, maka masyarakat yang tidak mengetahui tentang keberadaan Hartono *LifeStyle* Mall, menjadi mengetahui melalui melihat atau mendengar dari media yang digunakan. Sehingga masyarakat merasa penasaran dan ingin mengunjungi setelah melihat atau mendengar media promosi atau iklan dari Hartono *LifeStyle* Mall. Dalam promosinya Hartono *LifeStyle* Mall menggunakan dua cara yaitu melalui media indoor seperti mengadakan setiap sabtu dan minggu secara rutin dan melalui media outdoor yaitu seperti bekerja sama dengan media cetak SoloPos dan JogloSemar, beberapa radio di Solo Raya, pemasangan *billboard*, spanduk dan panflet di wilayah Solo Raya, selain itu juga menggunakan media

baru yaitu web yaitu hartonomall.com. Dimana semua itu berguna sebagai media promosi agar masyarakat teringat selalu akan Hartono *LifeStyle* Mall yang merupakan mall atau pusat perbelanjaan baru di Solo Raya.

Maka dari pembahasan diatas peneliti berusaha mencari tingkat kepuasan pengunjung terhadap media promosi yang digunakan Hartono *LifeStyle* Mall, dengan menggunakan study *Uses And Gratification*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuisioner dalam pengambilan data penelitian.

B. Rumusan Masalah

Dari masalah yang sudah dijelaskan diatas dapat diambil rumusan penelitian ini adalah “ Bagaimana kepuasan pengunjung terhadap media promotions Hartono *LifeStyle* Mall ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kepuasan pengunjung terhadap media promosi yang digunakan Hartono *LifeStyle* Mall.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dengan adanya penelitian dan penulisan skripsi ini, maka diharapkan akan menambah pengetahuan bagi rekan – rekan mahasiswa dalam melakukan atau mengadakan penelitian terhadap penelitian yang sama, yaitu tentang Kepuasan pengunjung terhadap media promosi Hartono *LifeStyle* Mall Solo.

2. Manfaat Praktis

Memberi masukan dan saran kepada pihak perusahaan tentang seberapa besar kepuasan bagi para pengunjung terhadap media promosi yang diberikan Hartono *LifeStyle Mall*, dan memberikan masukan terhadap pihak perusahaan tentang persepsi masyarakat sehingga dapat memperbaiki kekurangan dimata pengunjung sehingga dapat diperbaiki.

E.Landasan Teori

1. Definisi Komunikasi

Bernard Berelson dan *Gary A. Steiner* berpendapat bahwa “komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya.” Menurut *Theodore M. Newcomb* “setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan deskriminatif, dari sumber kepada penerima.” *Carl I. Hovland* “komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).” *Gerald R. Miller* “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” *Everett M. Rogers* “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” *Raymond S. Ross* “Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol

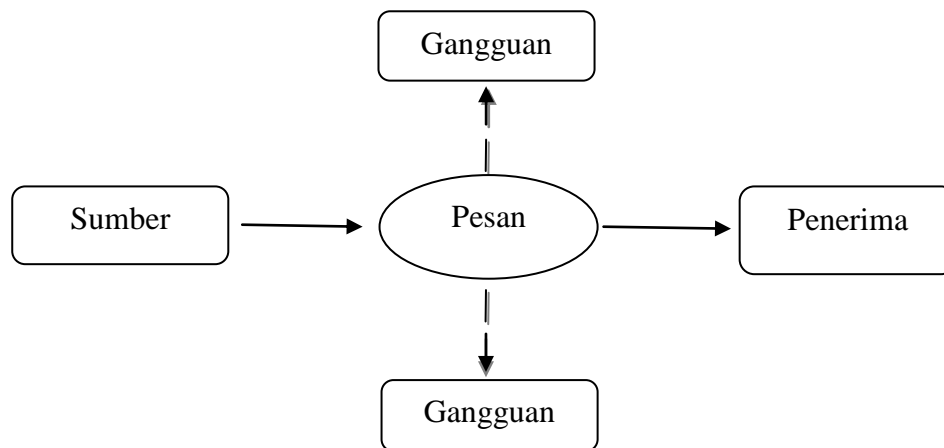
sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.” (Mulyana, 2008 : 68-69).

Selain beberapa tokoh di atas ada beberapa pendapat yang mendefinisikan komunikasi. *John R. Wenburg* dan *William W. Wilmot* juga *Kenneth K. Sereno* dan *Edward M. Bodaken*, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. (Mulyana, 2002: 60 dalam Rohim, 2009: 9). *Anderson* (1959) yang mengatakan “komunikasi adalah suatu proses dimana kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain.” (Sendjaja, 1994: 19 dalam Rohim, 2009: 10). *Tubbs* dan *Moss* “komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih (Mulyana, 2002: 69 dalam Rohim, 2009: 10).

2. Model Komunikasi

a. Model Komunikasi *linear*

Claude Shannon, seorang ilmuwan *Bell Laboratories* yang juga *Profesordi Massachusetts Institute of technology* dan *Warren Weaver*, seorang konsultan pada sebuah proyek di *Sloan Fodation*, mendeskripsikan komunikasi sebagai proses yang *linear* atau searah. Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*source*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*). Adapun konseptualisasi dari model komunikasi linear ini (*Linear Communication Models*) sebagai berikut :



Gambar 1.1

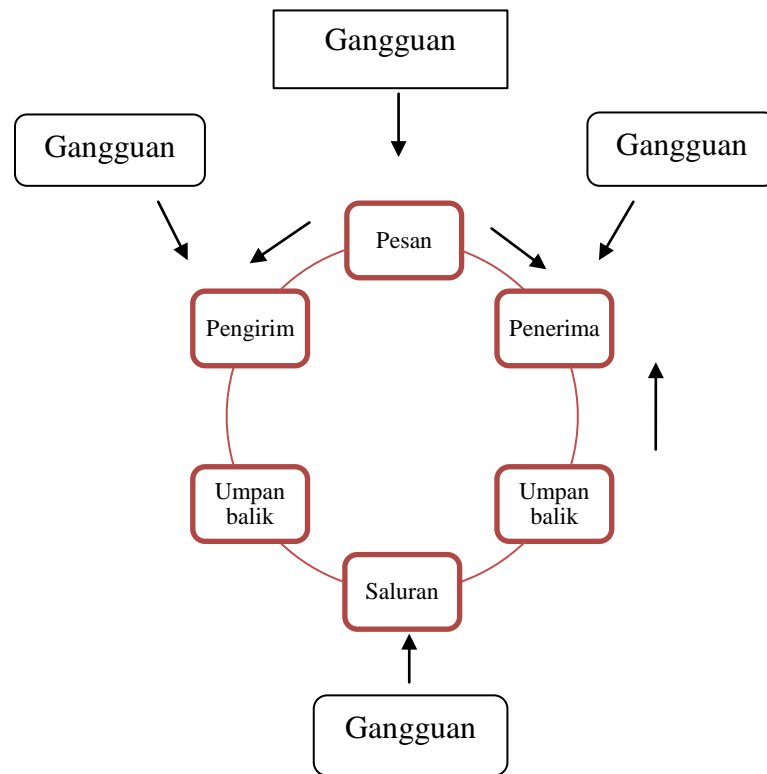
Model Komunikasi Linear

Dari gambar tersebut dapat kita lihat bagaimana proses komunikasi terjadi antara pengirim dan penerima pesan menerima pesan melalui saluran atau *channel* yang merupakan jalan komunikasi. Saluran biasanya berhubungan langsung dengan panca indra baik penglihatan, pendengaran, penciuman, dan yang lainnya. Dalam model komunikasi ini juga dijelaskan mengenai gangguan (*noise*). Ada empat jenis gangguan, pertama gangguan sematik yang berhubungan jargon atau bahasa-bahasa spesialisasi yang digunakan secara perseorangan dan kelompok, misalnya istilah-istilah dalam dunia kedokteran. Kedua gangguan fisik/eksternal adalah gangguan yang berada diluar penerima atau pengaruh dari tubuh dalam penerima pesan. Ketiga gangguan psikologis merujuk pada prasangka, bias, dan kecenderungan yang dimiliki oleh komunikator terhadap satu sama lain atau terhadap pesan itu sendiri. Empat gangguan fisiologis adalah gangguan yang bersifat biologis terhadap proses komunikasi. Gangguan semacam ini akan muncul apabila Anda sebagai pembicara sedang sakit, lelah atau lapar (Rohim, 2009 : 14).

b. Model Interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh *Wilbur Schramm* (1954) yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung. Pandangan interaksional mengilustrasikan bahwa seorang dapat menjadi pengirim maupun penerima dalam sebuah interaksi, tetapi tidak keduanya sekaligus.

Elemen yang penting dalam model ini adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap suatu pesan. Umpan balik dapat berupa verbal maupun nonverbal, sengaja maupun tidak sengaja. Umpan balik sangat membantu komunikator untuk mengetahui apakah pesan mereka telah tersampaikan atau tidak dan sejauh mana pencapaian makna terjadi. Dalam model interaksional umpan balik terjadi setelah pesan diterima, tidak saat pesan sedang dikirim. Adapun elemen atau bagian lain yang terpenting dalam konsep komunikasi interaksional ditandai dengan adanya bidang pengalaman (*field of experiences*) seorang, budaya atau keturunan yang dapat mempengaruhi kemampuan berkomunikasi dengan yang lainnya. Setiap peserta komunikasi membawa pengalaman yang unik dan khas dalam setiap perilaku komunikasi yang dapat mempengaruhi komunikasi yang terjadi. Secara skematis dapat dilihat dalam gambar model interaksional berikut ini :



Gambar 1.2

Model Komunikasi Interaksional

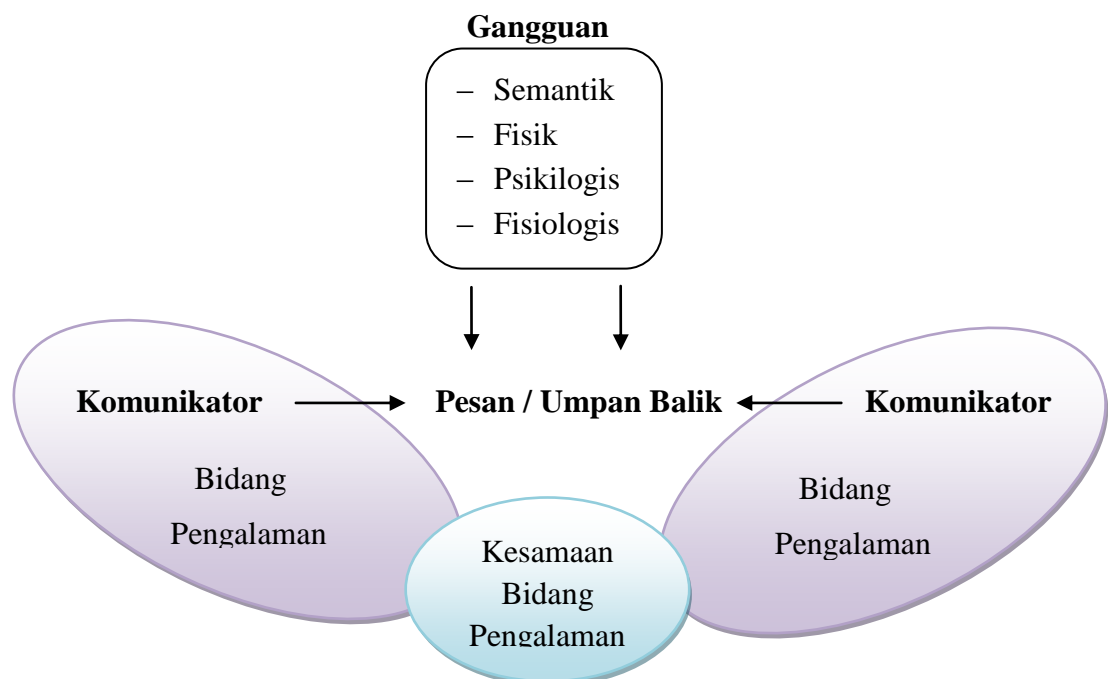
(Rohim 2009 : 15-16)

c. Model Transaksional

Dalam model komunikasi ini memberikan penekanan pada proses pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu sistem komunikasi. Dalam mekanisme penerimaan dan pengiriman pesan, proses komunikasi berlangsung secara kooperatif dimana pengirim dan penerima secara bersama-sama bertanggung jawab terhadap akses/akibat dari proses komunikasi yang berlangsung, apakah efektif atau tidak, karena dalam model ini makna dibangun oleh umpan balik dari peserta komunikasi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita

berurusan baik dengan elemen verbal maupun nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna.

Dalam model ini juga terdapat bidang pengalaman, tetapi terjadi perpotongan (*West & Turner 2007:15 dalam Rohim, 2009: 16*). Dengan demikian, pada proses komunikasi yang berlangsung masing-masing menunjukkan proses pemahaman yang terjalin secara aktif, sehingga timbul suatu pemahaman baru sebagai hasil proses interaksi, integrasi dan komunikasi diantara masing-masing peserta komunikasi dengan latar pengalaman yang berbeda-beda.



Gambar 1.3

Model Transaksional

(Rohim, 2009: 17)

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa memusatkan perhatiannya pada lima variabel yang terkandung dalam setiap tindakan komunikasi dengan memperlihatkan bagaimana variabel-variabel bekerja pada media. Variabel tersebut antara lain :

a) Sumber

Komunikator masa adalah suatu organisasi kompleks yang mengeluarkan biaya besar untuk menyusun dan mengirim pesan.

b) Khalayak (*Audience*)

Komunikasi masa ditujukan pada masa-sejumlah sangat besar khalayak. Karena banyaknya jumlah khalayak dan karena sangat penting bagi media untuk memberikan apa yang diinginkan khalayak, pesan dari komunikasi masa harus difokuskan pada pemirsa atau khalayak rata-rata.

c) Pesan

Komunikasi merupakan milik umum. Setiap orang dapat mengetahui pesan-pesan komunikasi masa di media-media masa.

d) Proses

Terdapat dua proses dalam komunikasi masa. Pertama, proses pengalirannya pesan, yang pada dasarnya merupakan proses satu-arah. Kedua, proses seleksi, proses dua-arah.

e) Konteks

Komunikasi masa berlangsung dalam suatu konteks sosial. Media mempengaruhi konteks sosial dan konteks sosial mempengaruhi media. Dengan kata lain, terjadi hubungan transaksional antara media dan masyarakat (A. Devito:1997, 505-507)

4. *Uses And Gratifications*

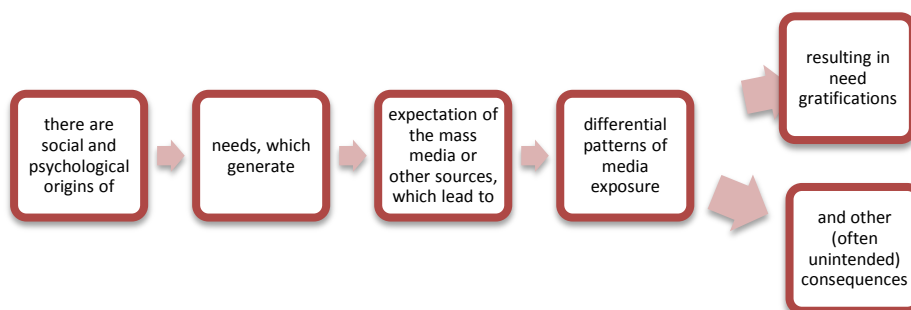
Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya (*Oliver, 1980*). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang lebih baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Salah satu macam riset *uses and gratifications* yang saat ini berkembang oleh *Philip Palmgreen* dari *Kentucky University*. Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi pengguna media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu namun konsep yang diteliti oleh model *Palmgreen*. Konsep mengukur kepuasan yaitu GS (*Gratifications Sought*) yang merupakan kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi sesuatu, sedangkan GO (*Gratification Obtained*) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis tertentu.

Dapat dikatakan *uses and gratifications* bukan proses linier yang sederhana. Banyak faktor personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Menurut *Littlejohn* (1996) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan kepuasan seseorang yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap sesuatu.

Riset *uses and gratifications* ini berlawanan dengan riset model peluru. *Uses and gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Pada intinya *uses and gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif bisa terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi.

Menurut *Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch*, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.



Gambar 1.4

Elemen-elemen Teori *Uses and Gratifications*

Elemen “pola terpaan media yang berlainan” pada teori *Uses and Gratifications* berkaitan dengan media *exposure* atau terpaan media, karena mengacu pada kegiatan menggunakan media. Menurut *Bovee dan Arens*, media *exposure* berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang di tampilkan di suatu media (*Bovee dan Arens: 1992, 445 Dalam Rakhmat*). Terpaan media (media *exposure*) menurut *Rosengren (1974)*, dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang di konsumsi atau dengan media keseluruhan (*Rakhmat: 2001, 66*).

Dalam *Uses & Gratifications* muncul beberapa varian yaitu GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*). Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. GS adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, TV, dan koran). GO adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (*Palmgreen: 1985, 27*).

Dapat dikatakan bahwa *uses and gratifications* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. *Littlejohn (1996)* mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang seperti ketersediaan media, keadaan-keadaan sosial, variabel-variabel psikologi tertentu.

Dalam pengukuran GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*) untuk mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS(*Gratifications Sought*) dengan GO (*Gratifications Obtained*). Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut.

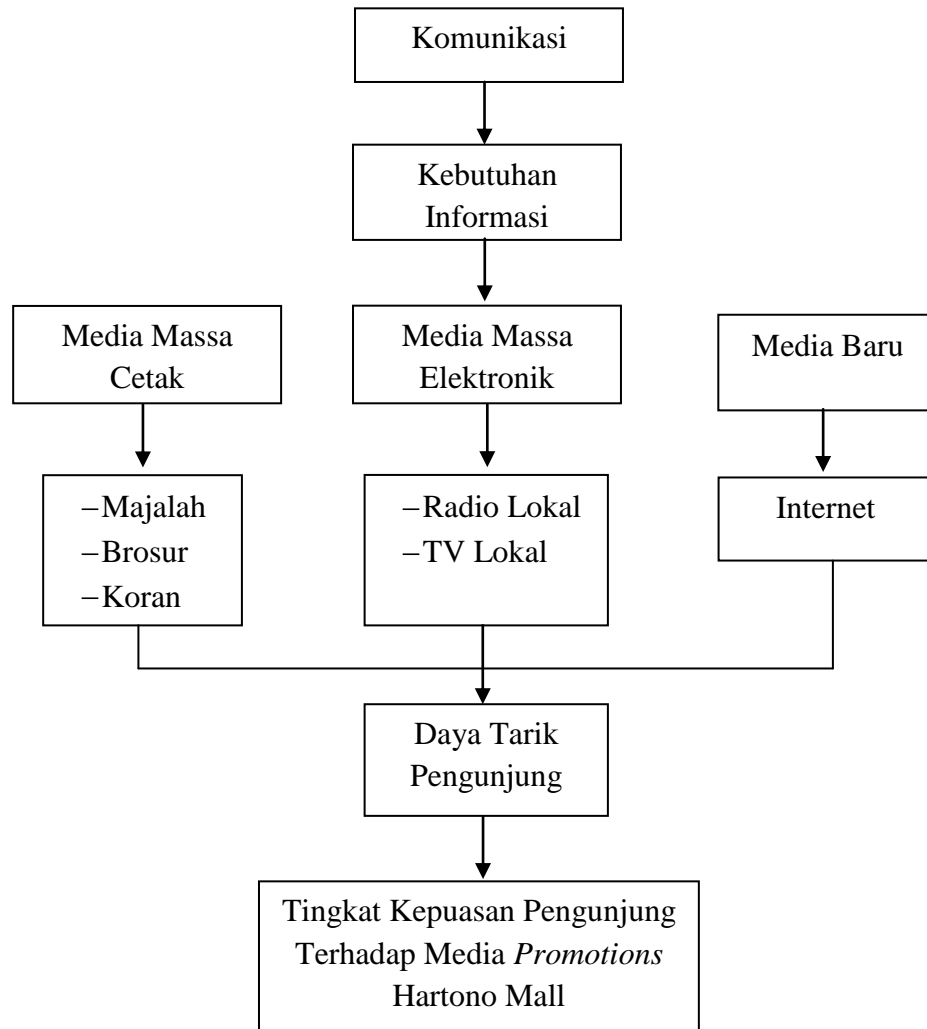
5. Khalayak / pengunjung

Kata khalayak (audience) menjadi mengemuka ketika diidentikkan dengan “receivers” dalam model proses komunikasi massa (source, channel, message, receivers, effect) yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (1955).

Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder, atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang dibaikot oleh khalayak sudah pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuannya.

Khalayak dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas komunikator untuk mengetahui siapa yang menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung (Cangara, 2002: 151).

F. Kerangka Berfikir



Gambar 1.5
Kerangka Berfikir

G. Hipotesis

Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada penelitian ini. Adapun hipotesis ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat kepuasan pengunjung terhadap media promosi Hartono *Lifetyle* Mall Solo.

H2 : Tidak terdapat kepuasan pengunjung terhadap media promosi Hartono *Lifetyle* Mall Solo.

H. Definisi Konseptual

a. *Gratification Sought* (kepuasan)

Gratification Sought disini merupakan kepuasan yang dicari dari individu terhadap apa yang dia konsumsi. Kepuasan disini adalah dimana pengunjung merasa puas atas pemberitahuan atas segala sesuatunya tentang Hartono *LifeStyle* Mall.

b. *Media Uses* (pengguna media baru)

Penggunaan media adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi (Jalaludin Rakhmat, 1993:66).

Dalam hal ini media yang digunakan oleh pengunjung dalam mencari informasi mengenai Hartono *LifeStyle* Mall secara lengkap.

c. *Gratification Obtained*

Dalam hal ini pengunjung merasa puas terhadap media yang digunakan Hartono *LifeStyle* Mall dalam memberitahukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan bagi calon pengunjung.

I. Definisi Operasional

a. *Gratification Sought (GS)*

Pada GS ini akan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang diharapkan pengunjung dalam melihat Media *Promotions* Hartono *LifeStyle* Mall.

Variabel ini diukur dengan menggunakan suatu pertanyaan pencarian kepuasan yaitu :

1. Motif Informasi
2. Motif integrasi dan interaksi sosial
3. Motif hiburan

b. *Media Uses*

Penggunaan media adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah media cetak, media elektronik, dan media baru terhadap menarik perhatian khalayak.

c. *Gratification Obtained (GO)*

Dalam GO disini berarti adanya kepuasan nyata yang didapat para calon pengunjung terhadap media *promotions* yang dimana setelah masyarakat melihat/mendengar media-media yang dijadikan promosi Hartono *LifeStyle* Mall

J. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Pendekatan atau metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, yang menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam mengukur tingkat kepuasan pengunjung terhadap media promosi Hartono *LifeStyle* Mall. Dalam penelitian ini, periset menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan pengunjung Hartono *Lifestyle* Mall. Kepuasan responden diukur dengan menggunakan skala sikap *Likert*, yaitu (1) Setuju, (2) ragu-ragu, (3) tidak setuju.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan Di Hartono *LifeStyle* Mall yang sebagai subjek penelitian ini, dan para pengunjung yang hadir yang akan dijadikan responden penelitian ini.

3. Jenis Data

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data atau yang menjadi data pokok dalam sebuah penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari melalui sumber lain untuk melengkapi data suatu penelitian.

4. Teknik Pengambilan Data

Dalam Penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan data dengan menggunakan sebagai berikut :

- a. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab dan atau daftar isian yang harus di isi berdasarkan kepada jumlah subjek dan berdasarkan atas jawaban atau isian itu penyelidik mengambil kesimpulan mengenai subjek yang diselidiki.
- b. Observasi adalah mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti dengan melakukan penyusunan data terhadap gejala-gejala yang diteliti.
- c. Study pustaka adalah Peneliti berusaha dalam mencari data yang dikumpulkan dari sumber – sumber tertulis resmi yang relevan.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan populasi. Penelitian populasi hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subjeknya tidak terlalu banyak. Jika peneliti hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan sampel apabila peneliti bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel (Arikunto, 2010 : 173-174).

Pada penelitian ini menentukan sampel yang akan dijadikan responden, dengan menggunakan rumus Yamane, dimana jumlah populasi yang besar, adapun rumus *Yamane* sebagai berikut:

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

Dimana

N : Jumlah populasi yang diketahui

n : Jumlah Sampel

d : presisi yang ditetapkan

Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Yamane* dengan responden pengunjung Hartono *LifeStyle* Mall. Dari seluruh pengunjung dengan populasi 4000 orang diambil 10% yang akan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan peneliti. Dalam populasi atau jumlah pengunjung 4000 populasi dan dihitung dengan rumus sampel yang sudah ditetapkan dengan menggunakan 10% kelonggaran ketidaktelitian, dengan hasil perhitungan sampel menjadi :

$$n = \frac{4000}{4000(0,1^2)+1}$$

$$n = \frac{4000}{4000(0,01)+1}$$

$$n = \frac{4000}{41}$$

$$n = 97,560 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

6. Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka semua data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan teknik statistik. Untuk menguji tingkat signifikannya dilakukan dengan menggunakan uji t untuk sampel pasangan.

Adapun pertimbangan penelitian menggunakan rumus statistik karena t.test berfungsi untuk menguji perbandingan, uji korelasional dan uji estimasi secara statistik. Selain itu, t.test digunakan untuk data yang berskala ratio atau interval. Sedangkan dalam penelitian ini datanya berupa skala interval (Kriyantono,Rachmat: 2010, 222).

1. Masing-masing pernyataan dari variabel yang telah ada, baik dari GS maupun GO diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil yang berupa skor Gratifications Sought dan skor Gratifications Obtained dari Hartono Lifestyle Mall.
2. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mrnguji apakah dalam model regresi, variable pengsnngu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2011:58), pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorof-smirnov* pada *alpha* sebesar 5 %. Dengan pengujian ini dapat diketahui apakah nilai sampel yang teramati sesuai dengan distribusi tertentu. Untuk keperluan penelitian ini hipotesis yang diajukan bahwa data data terdistribusi normal. Criteria yang digunakan adalah dengan pengujian dua arah (*two-tailed test*), yaitu dengan membandingkan nilai probalitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan (0,05). Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut: apabila nilai signifikasi dari pengujian *kolmogorof-smirnov* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal dan apabila nilai signifikasi dari pengujian *kolmogorof-smirnov* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

3. Kedua skor yang telah diperoleh tersebut kemudian diuji dengan menggunakan uji perbedaan dua sampel berpasangan untuk data berskala interval atau rasio yaitu dengan menggunakan uji t. uji ini digunakan untuk menguji signifikansi kepuasan pelanggan terhadap media promosi Hartono *Lifestyle* Mall. Untuk menentukan criteria pengujian dengan menggunakan uji t. adapun criteria uji t adalah sebagai berikut: apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya *variable independent* maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya *variable independent* secara individu tidak berpengaruh terhadap *variable independent* (Ghozali,2011:98).