

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka, penulis mencoba untuk menjabarkan bentuk penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan adanya beberapa persamaan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis lain dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

##### **2.1.1 Penelitian Mengenai Hubungan Antara Membaca Rubrik Belia dengan Pemenuhan Kebutuhan Pembaca, Sayidah Sandra Husni (2011) Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Islam Bandung.**

Sayidah melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Hubungan Membaca Rubrik Belia Dengan Pemenuhan Kebutuhan Pembaca". Sebuah penelitian kuantitatif korelasi yang dilakukan di Kota Bandung dengan populasi siswa kelas X dan XI SMA Negeri 17 Bandung yang berjumlah 640 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 10% (69 orang) dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Hasil dari penelitian ini yakni terdapat hubungan yang signifikan antara membaca Rubrik Belia dengan pemenuhan kebutuhan pembaca.

Penelitian yang dilakukan Sayidah ini menjadi referensi bagi penulis karena terdapat persamaan dari salah satu variabel yakni hubungan membaca. Namun yang menjadi perbedaan yakni pada penelitian Sayidah mencari hubungan membaca rubrik Belia dengan pemenuhan kebutuhan siswa SMA

NEGERI 17 Bandung, sedangkan pada penelitian ini penulis mencari hubungan antara membaca majalah gitar plus dengan peningkatan motivasi belajar siswa di bidang musik gitar.

### **2.1.2 Penelitian Mengenai Hubungan Antara Membaca Rubrik Latihan dan Nutrisi dengan Minat Pembaca dalam Mendapatkan Tubuh Sehat dan Sixpack ABS, Fajar Ariutomo Harianto (2012) Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Islam Bandung.**

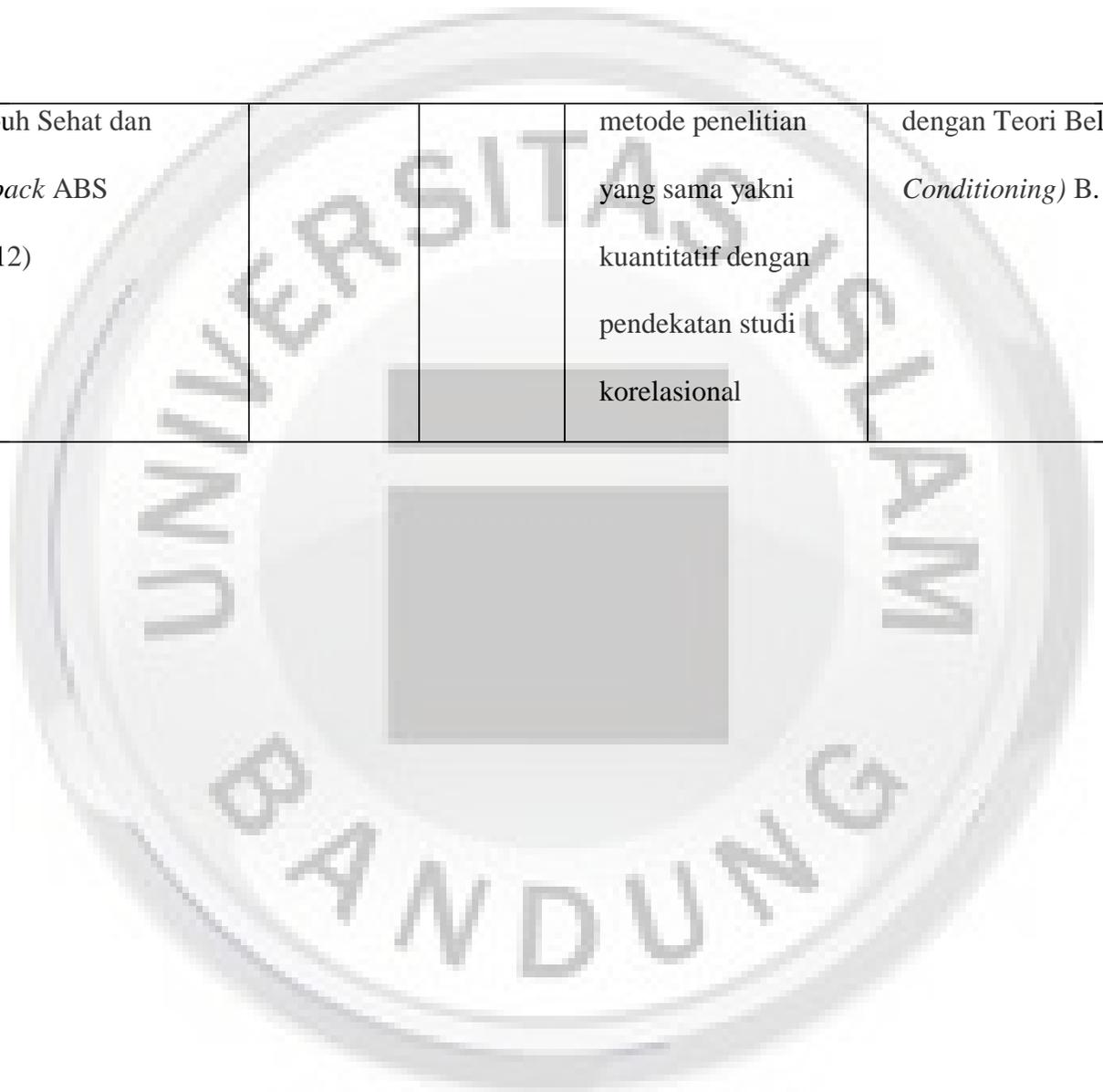
Fajar melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Hubungan Antara Membaca Rubrik Latihan dan Nutrisi dengan Minat Pembaca dalam Mendapatkan Tubuh Sehat dan Sixpack ABS". Sebuah penelitian kuantitatif korelasi yang dilakukan di Kota Bandung dengan populasi anggota klub *Celebrity Fitness* PVJ (Paris Van Java) dengan menggunakan teknik *Total Sampling*. Hasil dari penelitian ini yakni terdapat hubungan yang signifikan antara membaca rubrik latihan dan nutrisi dengan minat pembaca dalam mendapatkan tubuh sehat dan *sixpack* ABS.

Penelitian yang dilakukan Fajar ini menjadi referensi bagi penulis karena terdapat persamaan dari salah satu variabel yakni hubungan membaca. Namun yang menjadi perbedaan yakni pada penelitian Fajar mencari hubungan membaca rubrik latihan dan nutrisi dengan minat pembaca dalam mendapatkan tubuh sehat dan *sixpack* ABS, sedangkan pada penelitian ini penulis mencari hubungan antara membaca majalah gitar plus dengan peningkatan motivasi belajar siswa di bidang musik gitar.

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

| No | Nama Penulis         | Judul dan Tahun Penelitian   | Metode Penelitian     | Jurnal / Skripsi / Tesis | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|----------------------|--|-----------------------|--------------------------|--|---|
| 1  | Sayidah Sandra Husni | Hubungan Antara Membaca Rubrik Belia dengan Kebutuhan Pembaca (2011) | Kuantitatif, Korelasi | Skripsi                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki satu variabel yang sama yakni hubungan membaca</li> <li>• Menggunakan metode penelitian yang sama yakni kuantitatif dengan pendekatan studi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terdapat pada variabel Y. Pada penelitiannya Sayidah meneliti hubungan membaca dengan pemenuhan kebutuhan, sedangkan pada penelitian ini penulis meneliti hubungan membaca dengan peningkatan motivasi belajar.</li> </ul> |

|   |                               |   |                          |         |  |   |
|---|-------------------------------|---|--------------------------|---------|--|---|
|   |                               |   |                          |         | korelasional   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan teknik sampel yang berbeda. Pada penelitiannya Sayidah menggunakan teknik <i>Proportionate Stratified Random Sampling</i>, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan teknik Total Sampling.</li> </ul> |
| 2 | Fajar<br>Ariutomo<br>Harianto | Hubungan Antara<br>Membaca Rubrik<br>Latihan dan Nutrisi<br>dengan Minat Pembaca<br>dalam Mendapatkan | Kuantitatif,<br>Korelasi | Skripsi | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki satu variabel yang sama yakni hubungan membaca</li> <li>• Menggunakan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terdapat pada variabel Y. Pada penelitiannya Fajar mengaitkan dengan teori agenda setting sedangkan pada penelitian ini penulis mengkaitkannya</li> </ul>  |



|  |  |   |  |  |   |
|--|--|---|--|--|---|
|  |  | Tubuh Sehat dan<br><i>Sixpack ABS</i><br>(2012) |  | metode penelitian<br>yang sama yakni<br>kuantitatif dengan<br>pendekatan studi<br>korelasional | dengan Teori Belajar ( <i>Operant<br/>Conditioning</i> ) B. F. Skinner. |
|--|--|---|--|--|---|

## 2.2 Tinjauan Teori

Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis, melainkan lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dalam penelitian ini teori-teori yang digunakan adalah komunikasi, komunikasi massa, media massa, terpaan media, dan teori belajar (*Operant Conditioning*) B.F.Skinner.

### 2.2.1 Komunikasi

Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) mengartikan komunikasi sebagai “pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. (Mulyana, 2010:46)

Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. (Mulyana, 2010:65)

## 2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi). Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner bahwa “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. (Rakhmat, 2003:188)

### 2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa

Onong mengatakan bahwa “ada empat fungsi komunikasi massa yaitu: menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*)”. (Effendy, 1993:55). Dari empat fungsi tersebut dapat dilihat betapa pentingnya komunikasi massa dalam kehidupan yang mencakup informasi, pendidikan, hiburan, pengaruh. Masyarakat akan begitu terpojok ketika tidak mendapatkan informasi apapun disetiap harinya. Apalagi masalah pendidikan yang kerap menjadi tolak ukur pertama dalam mengoreksi seseorang. Hiburan dan pengaruh yang begitu penting dalam propaganda dan lainnya.

Sedangkan menurut Goran Hedebro, seorang doktor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change In Developing Nation* (dalam Cangara 2010:63-64) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi massa, ditujukan untuk:

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
2. Mengajarkan keterampilan baru.
3. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
5. Meningkatkan aspirasi seseorang.
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
7. Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
8. Mempertinggi rasa kebangsaan.
9. Meningkatkan aktifitas politik seseorang.
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.
11. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan.
12. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial, dan politik suatu bangsa.

#### **2.2.2.2 Efek Komunikasi Massa**

##### **2.2.2.2.1 Efek Pesan Komunikasi Massa**

1. Efek Kognitif: Efek akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

2. Efek Afektif: Efek yang kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
3. Efek Behavioral: Merupakan efek akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

(Ardianto dan Lukiati, 2005:51-56)

### 2.2.3 Media Massa

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau pernyataan atau informasi yang bersifat umum kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif besar, tinggalnya tersebar, heterogen, anonim, tidak terlembagakan, perhatiannya terpusat pada isi pesan yang sama, yaitu pesan dari media massa yang sama dan tidak dapat memberikan arus balik secara langsung pada saat itu.

Menurut Cangara (2010:134), media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke khalayak (penerima) dengan menggunakan alat – alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang berjumlah besar secara serempak.

### **2.2.3.1 Efek Kehadiran Media Massa**

Mc Luhan (dalam Ardianto dan Lukiati, 2005:49) mengemukakan “media is the message”. Media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk media saja dapat mempengaruhi khalayak. Menurut Steven M. Chaffee, ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu:

1. Efek Ekonomi, kehadiran media massa memberikan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.
2. Efek Sosial, berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa.
3. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari, kehadiran media massa membuat aktivitas sehari-hari berpengaruh terhadap adanya media.
4. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman, orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.
5. Efek menumbuhkan Perasaan Tertentu, terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu.

(Ardianto dan Lukiati, 2005:49-51)

### **2.2.3.2 Majalah**

#### **2.2.3.2.1 Pengertian Majalah**

“Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel – artikel dari berbagai penulis”. (Assegaff, 1983:127). Dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (1995:218) menjelaskan pengertian

majalah adalah: “penerbitan sejenis surat kabar yang terbit secara berkala”. Selain memuat artikel, Majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah. Oleh karena itu, majalah dijadikan salah satu pusat informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembaca dalam mencari sesuatu hal yang diinginkannya.

#### **2.2.3.2.2 Fungsi Majalah**

Media massa seperti halnya majalah adalah merupakan suatu sumber yang dapat menyalurkan informasi serta menambah wawasan pengetahuan masyarakat di berbagai bidang kehidupan. Salah satu fungsi majalah ialah sebagai sarana pendidikan (mass education). “Majalah memuat tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak pembaca akan bertambah pengetahuannya”. (Effendy, 1993:93).

Berdasarkan pemuatan tulisan-tulisan dalam majalah yang ditulis secara lebih luas, terperinci dan mendalam, maka tak salah bila pembacapun akan mendapatkan pengetahuan yang lebih luas dan lebih banyak lagi mengenai sesuatu hal, dan pemahaman pembaca terhadap sesuatu masalah pun tentunya bisa lebih mendalam lagi karena dalam menggunakan majalah pembaca tidak dikejar oleh waktu seperti halnya menggunakan media radio atau televisi sehingga dalam menyerap tulisan-tulisan yang di muat dalam majalah bisa secara perlahan dan teliti.

Dalam situasi dan kondisi kehidupan masyarakat modern, peranan majalah sebagai media komunikasi yang banyak di pergunakan oleh masyarakat dalam

kehidupan sehari-harinya semakin terasa penting. Agar suatu majalah dapat dirasakan manfaatnya dan bernilai bagi para pembacanya, maka dalam pelaksanaannya diperlukan keahlian dari pengelola penerbitan majalah tersebut terutama para penulisnya, sebab isi dari majalah itu dapat menentukan karakter dan dampaknya.

#### **2.2.4 Terpaan Media**

"Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan atau *longevity*". (Ardianto, 2005:164). Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seorang menggunakan media dalam satu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun.

Rosengren (dalam Rakhmat 2004:65) mengemukakan bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Sari (dalam Kriyantono, 2006) "terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan".

#### 2.2.4.1 Intensitas

“Pengertian intensitas dalam kehidupan sehari-hari dapat dipahami sebagai ukuran atau tingkat. Dalam kamus bahasa Inggris, intensitas diistilahkan dengan *intensity*, diartikan dengan kehebatan (hebat, kuat)”. (Echols & Shadily, 2000). Sementara Dahrendorf (dalam Apollo & Ancok, 2003) mengartikan “intensitas sebagai sebuah istilah yang terkait dengan ‘pengeluaran energi’ atau banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu”.

Apabila dikaitkan dengan membaca, dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa intensitas dapat menjelaskan seberapa sering khalayak mengeluarkan energi/menghabiskan waktunya dalam melakukan sebuah kegiatan. Definisi Dahrendorf dianggap memiliki relevansi dengan teori terpaan media yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu konsep intensitas ditambahkan dalam penelitian ini.

#### 2.2.5 Teori Belajar (*Operant Conditioning*) B. F. Skinner

Belajar merupakan akibat adanya interaksi antara stimulus dan respon. Seseorang dianggap telah belajar sesuatu jika dia dapat menunjukkan perubahan perilakunya. Menurut teori ini, dalam belajar yang paling penting adalah *input* yang berupa stimulus dan *output* yang berupa respon. Proses yang terjadi antara stimulus dan respon tidak penting untuk diperhatikan karena tidak dapat diamati dan tidak dapat diukur.

Studi Skinner tentang pembelajaran berpusat pada tingkah laku dan konsekuensi-konsekuensinya. Menurut Gredler (dalam Baharudin & Wahyuni, 2008), “Skinner mendefinisikan belajar sebagai proses perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang dicapai sebagai hasil belajar tersebut melalui proses penguatan perilaku baru yang muncul yakni operant conditioning (kondisioning operan)”. “Operant conditioning atau pengkondisian suatu operant yang dapat mengakibatkan perilaku tersebut terulang kembali atau menghilang sesuai dengan keinginan”. (Sugihartono, 2007:97).

Dalam pengkondisian operant, stimulus-stimulus tertentu bisa mempengaruhi kemungkinan munculnya respon operant, tanpa harus ia menjadi “penyebab” munculnya respon tersebut dan perilaku yang meningkatkan frekuensinya seringkali disebut dengan operant, hal ini agaknya disebabkan karena perilaku tersebut “mengoperasikan” atau dalam kata lain menghasilkan, konsekuensinya. (Seifert, 2010:31-32).

Dengan kata lain operant adalah perilaku yang diperkuat jika akibatnya menyenangkan. Operant merupakan tingkah laku yang ditimbulkan oleh organisme itu sendiri. Operant belum tentu didahului oleh stimulus dari luar. “Operant conditioning telah terbentuk bila dalam frekuensi tingkah laku operant yang bertambah atau bila timbul tingkah laku operant yang tidak tampak sebelumnya. Frekuensi terjadinya tingkah laku operant ditentukan oleh akibat dari tingkah laku itu sendiri”. (Djiwandono, 2008:132).

Jika suatu operant dikuatkan dengan hadirnya suatu stimulus namun tidak dikuatkan ketika stimulus yang hadir berbeda, kecenderungan untuk merespon stimulus kedua ketika dihadirkan secara bertahap akan mengalami ekstingsi, dan diskriminasi pun akan terbentuk. (Hill, 2011:103-104).

Diskriminasi itu sendiri adalah belajar memberikan respon terhadap suatu stimulus dan tidak memberikan respon terhadap stimulus lain, walaupun stimulus itu berhubungan dengan stimulus pertama, atau dengan menggunakan tanda-tanda atau informasi untuk mengetahui kapan tingkah laku akan direinforced.

Ada 6 asumsi yang membentuk landasan untuk kondisioning operan. Asumsi-asumsi itu adalah sebagai berikut: 1). Belajar itu adalah tingkah laku. 2). Perubahan tingkah laku (belajar) secara fungsional berkaitan dengan adanya perubahan dalam kejadian-kejadian di lingkungan kondisi-kondisi lingkungan. 3). Hubungan yang berhukum antara tingkah laku dan lingkungan hanya dapat di tentukan kalau sifat-sifat tingkah laku dan kondisi eksperimennya di definisikan menurut fisiknya dan di observasi di bawah kondisi-kondisi yang di kontrol secara seksama. 4). Data dari studi eksperimental tingkah laku merupakan satu-satunya sumber informasi yang dapat diterima tentang penyebab terjadinya tingkah laku. 5). Tingkah laku organisme secara individual merupakan sumber data yang cocok. 6). Dinamika interaksi organisme dengan lingkungan itu sama untuk semua jenis makhluk hidup (Gredler, 1994:122).

#### **2.2.6 Motif Penggunaan Media**

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan “suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu”. (Ardiyanto, 2005: 87).

Motivasi adalah sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia. Dengan kata lain motivasi adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dorongan disini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup.

Dalam definisi tersebut motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif.

McQuail menyebutkan empat orientasi penggunaan media oleh individu, yaitu:

1. Informasi
  - a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
  - b. Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
  - c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
  - d. Belajar, pendidikan diri sendiri.
  - e. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Identitas Pribadi
  - a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
  - b. Menemukan model perilaku.
  - c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
  - d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

### 3. Integrasi dan Interaksi Sosial

- a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain..
- b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- d. Memperoleh teman selain dari manusia.
- e. Membantu menjalankan peran sosial.
- f. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

### 4. Hiburan

- a. Melepaskan diri dari permasalahan.
- b. Bersantai.
- c. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
- d. Mengisi waktu.
- e. Penyaluran emosi.
- f. Membangkitkan gairah seks.

Individu-individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang pemuasannya didapat melalui media tertentu pula, seberapa pun kecilnya. Dari berbagai motif yang mendorong menggunakan media, akan tumbuh semacam harapan yang pemuasannya didapat melalui media tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang ada.

Motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang untuk bertingkah laku. Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai perbedaan antara dapat melaksanakan dan mau melaksanakan. Motivasi lebih dekat pada mau melaksanakan untuk mencapai tujuan. “Motivasi adalah kekuatan, baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya”. (Uno, 2008:1).

