

BAB I**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini merupakan riset khalayak yang fokus pada preferensi remaja kelas menengah dalam menggunakan media massa. Penelitian awal tentang komunikasi massa sebagian besar membahas efek langsung oleh media massa terhadap audiens. Teori *uses and gratification* menjelaskan tentang bagaimana audiens memilih media yang mereka inginkan. Dimana mereka termasuk audiens atau khalayak yang secara aktif memilih dan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda di dalam mengkonsumsi media. Teori tersebut berbeda dengan teori efek media lainnya yang menganggap “*apa yang dilakukan media terhadap khalayak*” dan pengguna media yang bersifat homogen, asumsi dari Teori Uses and Gratification terletak pada “*apa yang dilakukan khalayak terhadap media*” sebagai bentuk perilaku individu yang dapat juga disebut sebagai khalayak aktif (Karman, 2013).

Kelompok kelas menengah di Indonesia adalah populasi masyarakat yang bergerak secara dinamis baik segi produktif dan konsumtif, dan mementingkan simbol daripada nilai kegunaan (Wasisto, 2015). Remaja kelas menengah yang tinggal di kota cenderung mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Teori Uses and Gratification, sebagaimana telah diungkapkan oleh Bungin (2004) bahwa

audience memiliki kebutuhan kompleks yang perlu dipenuhi melalui penggunaan media. Remaja sebagai *audience* pun dapat memilih dan menggunakan media massa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Media massa menginformasikan gaya hidup remaja perkotaan melalui acara televisi, buku, majalah, internet, dan sebagainya. Sehingga keinginan seseorang untuk tampil sama dengan apa yang dilihat di media tersebut mendorong sifat konsumtifnya, meskipun kondisi perekonomian sebagian besar masyarakat Indonesia hingga saat ini belum bisa disebut mapan, orang-orang yang memiliki sifat konsumtif cenderung tetap membeli dan mengonsumsi apapun yang diinginkan tanpa memperhatikan kondisi keuangannya. Pola konsumsi seperti ini terjadi hampir disemua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Kalangan remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan (Loudon & Bitta, 1993). Masa remaja adalah periode yang penuh dengan perubahan tubuh maupun perubahan mental, berusia remaja adalah kesempatan untuk mencoba hal yang baru. Pola konsumtif demikian juga dialami oleh kaum pelajar atau remaja, karena para remaja sangat dipengaruhi oleh media massa, termasuk internet, film, dan musik.

Secara umum remaja lebih terbuka menerima ide-ide baru, dan lebih sering mengakses informasi melalui internet untuk mencari informasi daripada melakukan pendekatan terhadap orangtuanya. Fenomena kelas menengah perkotaan yang seringkali ditunjukkan dan dianggap penting

dalam kehidupan remaja adalah gengsi. Menurut antropolog James Siegel 1986 dalam *Solo in the New Order*, dalam definisi budaya Orde Baru seseorang tidak dapat dikatakan begitu saja menjadi remaja karena berusia muda, tapi karena memiliki selera tertentu yang menandakan bahwa dirinya adalah seorang remaja. Selera para remaja tersebut dapat dilihat dari kegemarannya pada musik, mode pakaian terbaru yang umumnya mengacu pada perkembangan barat. Dengan kata lain, menjadi remaja adalah bagian dari sebuah gaya hidup.

Keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap manusia dapat memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. Schiffman dan Kanuk (2008, p.72) berpendapat bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, khususnya tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan dasar manusia yang berbeda dapat diasosiasikan dengan kepribadian seseorang, misalkan dari tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peranan sosialnya. Pada dasarnya setiap individu menggunakan media massa karena tujuan dan kebutuhan tertentu. Pengguna memiliki sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga mereka berinisiatif mengaitkan kebutuhan dan pilihan media. Penelitian preferensi penggunaan media massa ini berfokus pada audiens dengan kategori usia remaja.

Peneliti tertarik meneliti audiens media massa sebagai khalayak aktif berdasarkan sudut pandang pendekatan fungsionalis dengan menggunakan teori *uses and gratification*. Menurut McQuail (1997, p.71) dasar teori ini menyatakan, media dan pilihan terhadap isi media massa mengarah pada tujuan dan kepuasan tertentu. Disini audiens sadar akan kebutuhannya sehubungan dengan motif audiens menggunakan media tersebut. Semua faktor yang relevan terhadap susunan audiens seperti motif, kepuasan yang dicari dan didapatkan, pilihan media, serta latar belakang variable dapat diukur (McQuail, 1997, p.71). Maka penelitian ini mengukur pilihan media massa untuk mendapatkan gambaran tentang preferensi remaja kelas menengah di kota Mojokerto dalam menggunakan media massa. Hal tersebut dikarenakan penggunaan media massa oleh seseorang mencerminkan adanya (selektivitas) mengenai suatu hal yang menarik dan menjadi kesukaan mereka (Baran&Davis, 2010, p. 297).

Menurut perpektif Sosiologi perkotaan, masyarakat perkotaan disebut *urban community*. Pengertian masyarakat kota adalah masyarakat yang tinggal di kota dan melakukan aktivitas, bersosialisasi di wilayah kota. Kota Mojokerto termasuk wilayah kota yang secara fisik jumlah kepadatan penduduknya relative padat. Menurut W.F Wilcox daerah dengan jumlah penduduk 100 jiwa disebut *community*, 1000 jiwa disebut *village*, dan 1000 jiwa keatas disebut *city* (S. Imam Asy'ari, 1993: 86). Dari aspek ekonomi kota Mojokerto berfungsi sebagai pusat kegiatan pemerintahan, perekonomian, perdagangan, industri, dan jasa pelayanan-

pelayanan yang lain. Dalam perkembangan kota, Mojokerto memasuki tahap perkembangan sebagai Polis (kota) yang di tandai oleh munculnya pusat perbelanjaan dan pasar yang cukup besar, serta beberapa kegiatan industri. Oleh karena itu Mojokerto pada tahap ini sudah termasuk kota walaupun masih dalam skala kecil.

Kota adalah tempat pemukiman penduduk, dimana penduduk kota cepat bertambah secara alami atau di dorong oleh adanya migrasi, baik itu urbanisasi maupun migran dari negara atau kota-kota lain (S. Imam Asy'ari, 1993: 60). Kelancaran arus komunikasi, transportasi telah mendorong masyarakat kota lebih mudah berkembang, dan penduduknya pun menempuh cara hidup kekota-kotaan. Louis Wirth menyebutkan dalam karya tulisnya yang berjudul "*Urbanism as way of life*" yaitu cara hidup di kota, yang berbeda dari segi sosial dan ekonomi. Hubungan masyarakat kota semakin kompleks dengan berbagai kesibukan masyarakatnya yang beraneka ragam (Nas, 1984, p.50). Mayoritas penduduk kota harus berjuang keras untuk bekerja keras untuk bisa hidup dibawah tekanan.

Permasalahan yang kompleks di kota tidak hanya dilihat dari segi ekonomi, melainkan telah merambah ke segi sosial, kesehatan, pendidikan dan politik. Ketidakmampuan untuk memenuhi standar minimum kebutuhan dasar seperti kebutuhan makan maupun nonmakan, merupakan bagian dari masalah tekanan hidup. Seseorang bekerja hingga larut untuk

memenuhi standart hidup di kota. Remaja kelas menengah pun memanfaatkan uang saku mereka untuk memenuhi segala kebutuhannya.

Adapun peristiwa pencurian yang dilakukan oleh pelajar SMP dan SMA di Palembang, Senin (21/4/2015) dalam situs berita merdeka.com. Menunjukkan bahwa pelaku berpura-pura meminjam Handphone korban dengan alasan tidak punya uang dan kehabisan pulsa untuk menelepon keluarganya, kemudian mereka membawa lari Handphone korban dan menjualnya untuk membeli keperluan lain. Berita tersebut menunjukkan kriminalitas yang dilakukan oleh remaja kota, yang sekaligus merupakan refleksi dari besarnya keinginan remaja dalam mengkonsumsi media massa. Selain itu, saat ini bukan hanya efek akan keinginan menggunakan saja yang dialami remaja. Banyak kasus remaja yang senang menampilkan aksi kekerasan di social media Youtube sebagai akibat preferensi rubrik yang salah dari tontonan mereka sebelumnya di youtube. Mencuatnya video kekerasan siswa SMK Negeri 1 Jetis, Kabupaten Mojokerto yang diunggah ke situs YouTube tak ayal membuat banyak pihak geram. Termasuk, Bupati Mustofa Kamal Pasa (MKP) dalam pendapatnya pada bangsalonline.com.

Perbedaan konsep masyarakat desa dan kota menurut Durkheim, adalah *solidaritas Mekanis* untuk masyarakat desa dan *solidaritas Organik* untuk masyarakat kota (Daldjoeni, 1992). *Solidaritas Mekanis* merupakan ciri masyarakat dengan sedikit perbedaan antar individu, belum mengenal perubahan, dan pembagian kerja seperti masyarakat desa. Sedangkan

Solidaritas Organik ditujukan kepada masyarakat kota yang telah mengenal perubahan, Durkheim mengasosiasikannya seperti kinerja jantung, paru-paru, dan otak manusia yang masing-masing memiliki fungsi yang berbeda. Artinya, masyarakat kota cenderung aktif memanfaatkan media massa sebagai sumber utama untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Hubungan remaja kelas menengah dengan penggunaan media massa, tidak lepas dari adanya kebutuhan serta dorongan yang timbul dan berkembang dalam diri individu, sehingga seseorang menggunakan dan memilih media massa tertentu sebagai sumber informasi (Halim, 2008, p.53). Remaja dengan kemampuan finansial yang cukup, akan banyak mendapatkan akses terhadap media massa.

Media massa memperlihatkan bagaimana standar hidup yang layak bagi seorang manusia kepada khalayak, sehingga secara tidak langsung akan menyebabkan masyarakat menilai apakah lingkungan mereka sudah layak atau apakah mereka telah memenuhi standar tersebut. Gambaran sedemikian seringkali dipengaruhi oleh apa yang dilihat, didengar dan dibaca dari media. Pesan atau informasi yang disampaikan oleh media bisa mendorong perubahan kepada masyarakat menjadi lebih baik, dan merasa senang akan diri mereka, merasa cukup atau sebaliknya mengempiskan kepercayaan diri, sehingga merasa rendah dari yang lain. Sehingga, masuknya informasi dari media massa dapat membawa perubahan sosial dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian informasi dapat dikatakan

memiliki kekuatan, baik yang membangun maupun merusak (Wahyudi, 1992).

Menurut *Joseph R Dominick*, komunikasi massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks memproduksi dan mengirimkan pesan dengan bantuan satu atau lebih mesin produksi, yang ditujukan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Sementara menurut *Jalaluddin Rakhmat*, komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa disebarluaskan melalui sebuah media yang disebut dengan media massa.

Media massa terbagi menjadi dua jenis, yaitu media massa tradisional dan media massa modern. Media massa tradisional adalah media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas. Dalam media massa tradisional, pesan diseleksi terlebih dahulu, diterjemahkan kemudian didistribusikan kepada khalayak. Serta jarang sekali terjadi interaksi dengan khalayak penerima pesan. Contoh dari media massa tradisional adalah majalah, koran, televisi, radio, dsb. Media massa modern adalah media massa yang berkembang selaras dengan perkembangan teknologi dan arus informasi seperti internet. Media ini yang kemudian menjadi jembatan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Sehubungan dengan pengertian media massa tersebut, maka yang dimaksud sebagai media massa dalam penelitian ini yaitu saluran

(channel) komunikasi massa yang terdiri dari lima media massa yang berbeda, yaitu radio, televisi, majalah, koran, dan internet. Peneliti memilih lima media massa tersebut karena memiliki audiens yang lebih besar, memperkerjakan lebih banyak orang, serta mempunyai dampak yang besar. Selain itu, menurut Dominick (2005, p.16), lima media massa ini merupakan media massa yang paling familiar di masyarakat, khususnya di wilayah lokasi penelitian. Media massa yang ada saat ini bukan hanya kelima media tersebut, namun masih ada poster, *billboard* maupun *direct mail* yang juga merupakan tipe media massa yang lain.

Kepala Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kota Mojokerto, Heryana Dodik Murtono, dalam pendapatnya pada beritajatim.com mengatakan media massa saat ini menjamur. Sehingga keberadaan media massa bermanfaat bagi pemerintah untuk memberikan pelayanan publik. Peran media massa sangatlah penting dalam upaya menyebarluaskan berbagai informasi. Masyarakat yang kurang terpapar dengan media massa pada umumnya juga mempunyai keterbatasan pengetahuan mengenai segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya.. Anthony Giddens, menyebutkan kelas menengah sebagai mereka yang dapat menjual tenaga serta pikirannya untuk mencari penghidupan yang hasilnya secara materi dan budaya jauh di atas buruh (Sociology, 2001). Menurut Boston Consulting Group (BCG), kategori kelas menengah terdiri atas *Upper middle*, yaitu untuk pengeluaran bulanan antara Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000. Kategori *Middle*, yaitu pengeluaran bulanan

antara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000. Selanjutnya kategori *Emerging Middle*, pengeluaran bulanan antara Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.000.000. Penelitian pertumbuhan kelas menengah di Indonesia tersebut dilakukan pada April 2015.

Remaja kelas menengah sebagai khalayak media massa merupakan khalayak aktif yang memiliki tujuan tertentu dalam penggunaan media massa. Untuk menjelaskan hal ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification* (pendekatan fungsionalis) yang menempatkan audiens sebagai pusat penelitian (*active-audience perspectives*) (Baran&Davis, 2010, p.245). Teori *uses and gratification* menurut Morissan (2010, p.77) memfokuskan perhatian pada motivasi dan perilaku audiens terhadap media atau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi media. Berkaitan dengan motivasi individu, terdapat empat motif individu terkait dengan penggunaan media massa yaitu motif informasi (*surveillance*), motif (*personal identity*), motif (*personal relationships*) dan motif hiburan (*diversion*) (Fiske, 2002, p.152).

Sebagai khalayak aktif, individu mampu memilih dan menggunakan media secara selektif untuk mempertemukan apa yang menjadi kebutuhan dan tujuannya (Rakhmat, 2008, p.205). Karena masing-masing individu memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lain, sehingga menyebabkan selektifitas (preferensi) khalayak yang berbeda terhadap media komunikasi yang digunakan. Masyarakat kelas menengah tidak memiliki banyak pilihan dalam menggunakan media maasa jika

dibandingkan oleh kalangan atas. Karena kepemilikan media massa dikendalikan oleh para pemilik modal. Karl Marx (1867) menggolongkan masyarakat ke dalam dua kelas, yaitu borjuis yang menguasai alat produksi, keuangan, lahan, dan teknologi produksi, dan kelas proletar atau buruh yang menjual tenaganya untuk mendapatkan upah.

Selektivitas merupakan salah satu tipe dari konsep *audiences activity* dalam teori *uses and gratification*. Konsep ini menyatakan bahwa penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh audiens itu sendiri, serta terdapat partisipasi aktif audiens dalam proses komunikasi (Baran&Davis, 2010, p.297). Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka mengkonsumsi dengan alasan dan tujuan tertentu. Misalnya, Penggemar sepak bola memilih berita olah raga untuk mengetahui hasil berbagai pertandingan dan sebagainya. Penonton televisi juga dapat memindah channel mana saja sesuai selera. Mereka akan berpindah ke stasiun televisi lain, apabila tayangan yang mereka anggap kurang menarik. Menurut Frank Biocca, 1988, dalam McQuail (1997, p.59) terdapat lima tipe pengertian dari konsep *audiences activity* yaitu *selectivity, utilitarianism, intentionality, resistance to influence, dan involvement*.

Pengertian khalayak aktif pada penelitian mengenai preferensi remaja kelas menengah dalam menggunakan media massa ini merujuk pada konsep *selectivity*. Selektivitas disini diartikan sebagai khalayak aktif

yang benar-benar mempertimbangkan media yang akan mereka gunakan (McQuail, 1997, p.59). Kemudian Jay G. Blumler, 1979 (Baran&Davis, 2010, p.297) juga menyatakan, selektivitas merujuk pada pengertian dimana penggunaan media massa seseorang dapat mencerminkan ketertarikan dan kesukaan mereka. Pemaparan mengenai selektivitas diatas mengindikasikan adanya preferensi media massa.

Preferensi dalam penelitian ini diasumsikan oleh peneliti untuk menggambarkan apa yang menjadi pilihan para remaja kelas menengah sebagai khalayak aktif dalam penggunaan media massa. Preferensi remaja kelas menengah yang dimaksud dalam penelitian yaitu media massa yang lebih dipilih atau mereka sukai dalam penggunaannya sehari-hari. *Preference* memiliki makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti dengan istilah yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi terkait dengan minat atau keinginan untuk memilih sesuatu. Doris Grober mengatakan bahwa preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media (Vivian,2008, p. 567).

Terpaan media (*Media exposure*) dan Penggunaan media massa (*media use*) begitu berkaitan dengan audiens. Dalam *media exposure* berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Sari, 1993, p.29). *Audience profile* mencakup variabel-variabel seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. Sedangkan *Audience rating*

dilakukan untuk mencari informasi mengenai media yang sering digunakan audiens serta format acara yang paling disukai (Sari, 1993, p.29). Ketiga elemen pada riset audiens tersebut (*audience profil, media exposure, dan audience rating*) yang kemudian ditampilkan dalam bentuk kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data mengenai preferensi remaja kelas menengah di Kota Mojokerto dalam menggunakan media massa.

Adapun penelitian sebelumnya mengenai preferensi penggunaan media telah dilakukan oleh Nyimas Ratih Zahnur Annisa, (Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga), tahun 2009. Namun, Populasi pada penelitian yang berjudul *Preferensi Masyarakat Kota Surabaya Terhadap Penggunaan Media Komunikasi* tersebut adalah masyarakat Kota Surabaya, yaitu individu laki-laki dan perempuan yang berada dalam rentang usia 8-60 tahun. Sedangkan penelitian kali ini berusaha mendeskripsikan Preferensi remaja kelas menengah dari *media use* mereka. Hal tersebut menjadi menarik, mengingat belum adanya penelitian yang komprehensif mengenai Preferensi Remaja kelas menengah di Kota Mojokerto dalam menggunakan media massa.

Penelitian ini bertempat di kota Mojokerto, karena kota dengan luas 16.46 km yang terdiri dari dua kecamatan yaitu Magersari dan Prajurit Kulon ini memiliki penduduk terpadat kedua di Indonesia. Menurut dinas kependudukan kota Mojokerto, jumlah penduduk pada bulan Maret tahun 2015 yaitu 139.998 Jiwa. Kota Mojokerto merupakan satu kota kecil yang

berada di Jawa Timur dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi paling tinggi yaitu sebesar 6,15 persen, dan termasuk dalam kategori kota yang mengalami pertumbuhan yang maju dan cepat. Berdasarkan hasil penelitian “Pola dan Struktur Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Jawa Timur” oleh Apro Mahrio pada tahun 2010. Penduduk kota Mojokerto bersifat heterogen, yaitu terdiri dari orang-orang dengan macam-macam subkultur, kesenangan, kebudayaan dan mata pencaharian.

Grossberg (1992) menganggap bahwa yang menjadi persoalan adalah bagaimana kategori remaja dilekatkan oleh musik, olahraga, gaya hidup, kekuasaan, harapan, masa depan dan sebagainya. Jika orang-orang dewasa melihat masa remaja sebagai masa transisi, para remaja adalah posisi yang memiliki banyak keistimewaan dibandingkan usia yang lain. Mereka mengalami sebuah perasaan yang berbeda, memiliki banyak aktivitas dan waktu luang, termasuk hak untuk menolak melakukan rutinitas sehari-hari yang dianggap membosankan. Namun, kesenjangan status ekonomi seorang remaja, membuat masalah bagi dirinya dalam pergaulan. Media massa menawarkan informasi yang beragam, dan seringkali memunculkan kehidupan kelas bagi kehidupan remaja. Mulai, dari tata cara bergaul maupun perlengkapan untuk hobi yang sesuai bagi remaja. Sampai aksesoris yang cocok digunakan dalam berbagai kesempatan, merupakan informasi yang dianggap layak untuk diberitakan. Cerita para idola remaja yang mendominasi dunia hiburan yang gaya hidupnya seringkali juga mereka amati dan tiru. Remaja lebih rentan

dipengaruhi oleh perubahan lingkungan sosialnya, daripada tahap-tahap lain dalam perkembangan manusia (Sarwono, 2002, p. 226). Perubahan sosial remaja wilayah kota semakin cepat dengan adanya sarana dan prasarana komunikasi yang mudah.

Adapun hasil survei dari Pew Research Center di kutip dari liputan6.com tentang penggunaan media di kalangan menengah, menunjukkan bahwa status sosial ekonomi dan pendapatan keluarga ternyata mempengaruhi remaja dalam menentukan pilihan mereka dalam mengakses media sosial atau aplikasi internet. Menurut penelitian tersebut, Instagram merupakan sarana utama para pemuda kaya untuk memamerkan seluruh kekayaan dan gaya hidup mewahnya. Hal ini diiringi dengan fenomena '*Rich Kids of Instagram*' yang telah menjadi fenomena baru dikalangan muda saat ini. Sedangkan 49 persen remaja yang berasal dari keluarga menengah, lebih memilih Facebook sebagai jejaring sosial yang paling digemari jika ada sambungan internet.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling nonprobabilitas karena memiliki kemungkinan tertinggi dalam menetapkan sampel yang representatif (Nawawi, 1991, p.152). Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* dengan menetapkan kriteria yang jelas yang akan digunakan sebagai dasar penentuan sample. Jadi sampel tidak diambil secara acak melainkan peneliti sendiri yang menentukan respondennya.

Adapun kriteria yang diharapkan peneliti untuk menjadi responden adalah remaja berusia 13-18 tahun yang berdomisili di Mojokerto, menggunakan media massa setiap hari, dan berasal dari keluarga menengah.

Peneliti menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner yang kemudian diisi oleh responden. Metode survei dipilih karena merupakan metode ini sesuai dan lazim digunakan dalam penelitian *uses and gratification* dibandingkan dengan metode lainnya seperti *indepth interview* atau eksperimental (Jensen dan Rosengren, 2005, p.65). Selanjutnya, kuesioner tersebut akan dikoding dan diolah serta ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabulasi silang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan. Apa saja preferensi remaja kelas menengah di kota Mojokerto dalam menggunakan media massa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan preferensi remaja kelas menengah di kota Mojokerto dalam menggunakan media massa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi penelitian di bidang Ilmu Komunikasi UNAIR, khususnya mengenai penggunaan media massa.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan informasi dan pengetahuan bagi peneliti dalam penggunaan media massa, Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait penggunaan media massa.

1.4.3 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang informasi tentang penggunaan media massa, menyediakan data mengenai preferensi remaja kelas menengah di kota Mojokerto dalam menggunakan media massa untuk Dinas Sosial kota Mojokerto.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Uses and Gratification

Teori ini dipakai sebagai dasar penelitian yang menganggap, audiens (dalam penelitian ini adalah remaja kelas menengah) melakukan pilihan terhadap media dan isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka (Morissan, 2010: 78). Kebutuhan tersebut menghasilkan sebuah harapan akan media massa yang kemudian

mengarah pada *media exposure* yang berbeda. Peneliti juga menggunakan teori selektivitas khalayak media massa, yang lebih menekankan mengenai *audience activity* dan juga khalayak berbagai media. Konsep *audience activity* merujuk pada pengertian selektivitas pada khalayak aktif. Unsur selektivitas inilah yang mengungkapkan adanya preferensi penggunaan media massa oleh audiens. Selain itu, peneliti juga menambahkan penjelasan mengenai fenomena remaja kelas menengah di Indonesia untuk menggambarkan teori-teori terkait subyek penelitian yaitu remaja.

Teori *Uses & Gratification* merupakan sebuah teori yang membicarakan mengenai penggunaan media massa oleh khalayak aktif. Dalam teori ini, masyarakat dianggap berperilaku aktif dan secara sadar memilih media yang dikonsumsinya untuk memenuhi kebutuhan. Khalayak aktif adalah khalayak yang selektif terhadap media yang mereka gunakan. Mereka tidak asal melihat, mendengar, atau membaca media yang disajikan di depannya. Mereka memilih satu atau beberapa media yang sesuai dengan kebutuhannya. Contohnya: anggota masyarakat yang berpendidikan relatif tinggi, umumnya hanya membaca bahan bacaan atau media tertentu saja yang ada kaitannya dengan pekerjaan saja, dan jarang sekali membaca media yang tidak relevan. Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (dalam Baran dan Davis, 2003) yang menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification* sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif, dan memiliki tujuan dalam mengkonsumsi media. *audience* dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi. Perilaku komunikasi *audience* mengacu pada tujuan yang ingin dicapai.

2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dengan pilihan media yang spesifik terletak pada khalayak. Asumsi ini berhubungan dengan kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu, yang ditentukan secara aktif oleh *audience* sendiri, maka *audience* yang mengambil inisiatif.

3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan khalayak. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang.

4. *Audience* sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media. *Audience* melakukan pilihan secara sadar terhadap penggunaan media tertentu yang akan digunakannya.

5. Penilaian isi media ditentukan oleh *audience*. Isi media hanya dapat dinilai oleh *audience* sendiri. Program acara yang disediakan oleh media tertentu yang dianggap tidak bermutu bagi seseorang dapat dianggap bermutu oleh *audience* yang lain.

Teori *uses and gratification* yang masuk dalam pendekatan fungsionalis, memposisikan audiens sebagai pusat penelitian (*active-audience perspectives*) (Baran&Davis, 2010, p.245). McQuail (1997, p.70)

mengungkapkan 4 asumsi dasar dari teori *uses and gratification*, yaitu: (a) pilihan atas media dan isi media merupakan hal yang rasional dan berdasarkan tujuan serta mengarah pada kepuasan tertentu; (b) audiens sadar akan kebutuhannya akan media yang timbul dari dalam diri seseorang, dan dapat diungkapkan dalam bentuk motif; (c) kegunaan personal (*personal utility*) merupakan faktor yang lebih signifikan dalam pembentukan audiens daripada faktor budaya; (d) semua atau kebanyakan faktor yang relevan terhadap formasi audiens (seperti motif, pilihan media, kepuasan yang didapatkan, dan *background variable*) dapat diukur.

Seperti diungkapkan McQuail diatas yang memfokuskan perhatian pada motivasi dan perilaku audiens terhadap media atau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi media, *what do people do with the media* (Morissan dkk, 2010:77). Karena khalayak pada dasarnya memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media massa.

1.5.2 Khalayak Berbagai Media

Setiap orang menggunakan media secara berbeda (Rivers, William L., et.al, 2008, p.313). Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status socio-ekonomi, dan faktor lain dapat mempengaruhi alasan seseorang menggunakan media massa tertentu. Pada suatu riset mengenai *media use*, ditemukan pula perbedaan gender seseorang berhubungan dengan perbedaan preferensi atas penggunaan media massa tertentu dan kepuasan mereka (McQuail, 1997, p.97). Daya tarik khalayak terhadap suatu media umumnya berbeda dengan daya tariknya terhadap media-media lain,

meskipun tumpang tindih sering terjadi (Rivers, William L., et.al, 2008, p.303). Khalayak koran misalnya sangat heterogen. Usia, pendidikan, jenis kelamin, dan status ekonomi merupakan faktor-faktor pengaruh apa yang hendak dibaca oleh khalayak di surat kabar (penelitian Schramm dalam Rivers, William L., et.al, 2008, p.303) Penelitian tersebut menyatakan bahwa, pembaca pria pada umumnya lebih serius menyimak berita daripada perempuan. Majalah berperan sebagai orientasi sosial, pokok perhatian yang realistis dan rujukan pengalaman pribadi bagi perempuan (Rivers, William L., et.al, 2008, p.317). Terdapat pengetahuan praktis yang disajikan majalah kepada pembacanya, misalnya dalam rubrik *Do or Don't* tentang bagaimana menyenangkan tamu ataupun pakaian apa yang pantas digunakan saat pesta (Rivers, William L., et.al, 2008, p.317).

Lembaga survei Nielsen Indonesia tanggal 31 Maret 2010 (Nielsen, 2010) menyatakan, semakin bertambah usia, porsi menonton televisi pun semakin besar. Kecenderungan penonton televisi di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan antara penonton usia remaja tampak lebih menguasai televisi ketika di rumah. Berbeda dengan khalayak remaja yang menguasai berlangsungnya film di bioskop. Film semakin bergantung pada generasi muda sebagai pangsa pasarnya (Rivers, William L., et.al, 2008, p.305). Penelitian *Opinion Research Corporation* (Rivers, William L., et.al, 2008, p.305) menyatakan bahwa minat paling besar menonton di bioskop adalah generasi muda, sehingga konsumsi

kebanyakan produk film pun adalah para generasi muda. Data dari Lembaga Riset Nielsen Indonesia juga menyatakan bahwa film lebih banyak dikonsumsi kalangan remaja perempuan (*Nielsen Newsletter*, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan Jaeho Cho tersebut dapat diutarakan sebagai berikut. Ada perbedaan mencolok dalam hal penggunaan dan gratifikasi internet di antara kelompok masyarakat. Mereka yang masih muda dan status sosial ekonominya tinggi cenderung menggunakan internet secara strategis untuk memenuhi motivasi mereka dan untuk mendapatkan gratifikasi yang mereka inginkan. Pada umumnya, responden dari kelompok ini menggunakan internet untuk mencapai gratifikasi tertentu seperti tetap terhubung dengan orang lain (*keeping in touch*), belajar, dan akuisisi.

1.5.3 Fenomena Kelas Menengah di Indonesia

Istilah kelas tidak selalu mempunyai arti yang sama, meskipun telah menciptakan sistem kedudukan-kedudukan yang pokok dalam masyarakat. Menurut (Soerjono, 2006, p: 260) kelas-kelas yang ada dalam masyarakat disebut *class system*. Artinya, semua individu baik dalam keluarga atau masyarakat sadar akan kedudukan mereka. Kelas sosial juga telah diakui oleh masyarakat umum, dan dapat didefinisikan sebagai suatu strata (lapisan) orang-orang yang berkedudukan sama dalam status sosial.

Bernard Barber dalam Kamanto 1993, Pengantar Sosiologi mendefinisikan kelas sosial sebagai sebagai himpunan keluarga-keluarga.

Menurutnya, kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu anggota kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga yang lain. Apabila seorang kepala keluarga atau anggota keluarga memiliki kedudukan atau status tinggi, maka status anggota keluarga yang lain juga akan mendapatkan status yang tinggi. Sebaliknya apabila status kepala keluarga mengalami penurunan maka status anggota keluarganya juga akan turun.

Pelapisan sosial dalam masyarakat ini terjadi karena adanya perbedaan yang tidak dikehendaki. Perbedaan tersebut muncul karena adanya ketidakseimbangan atau ketidaksamaan tentang kebutuhan seseorang yang dipicu oleh beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya faktor ekonomi, pendidikan, dan status sosial di masyarakat. Dari ketiga faktor itulah yang kemudian menimbulkan adanya suatu pelapisan yang dikenal dengan istilah perbedaan kelas. Perbedaan kelas yang dimaksud adalah adanya penggolongan masyarakat kelas atas, menengah dan kelas bawah.

Menurut Kamanto (1993) kelas sosial terbagi menjadi tiga yaitu:

a) Kelas atas, kelas ini ditandai oleh besarnya kekayaan, pengaruh baik dalam sektor-sektor masyarakat perseorangan ataupun umum, berpenghasilan tinggi, tingkat pendidikan yang tinggi, dan kestabilan kehidupan keluarga.

b) Kelas menengah, kelas ini ditandai oleh tingkat pendidikan yang tinggi, penghasilan, dan mempunyai penghargaan terhadap kerja

keras, pendidikan, kebutuhan menabung untuk masa depan. Mereka juga terlibat dalam kegiatan komunitas.

c) Kelas bawah, kelas ini umumnya berasal dari kaum buruh kasar, penghasilan yang relatif lebih rendah sehingga mereka tidak mampu menabung. Mereka lebih berusaha memenuhi kebutuhan saat ini daripada memenuhi kebutuhan masa depan, berpendidikan rendah, dan termasuk golongan penerima dana kesejahteraan dari pemerintah.

Dengan jumlah GDP per kapita Indonesia yang mencapai angka 3.000 USD pada tahun 2010, Indonesia bukan lagi disebut sebagai negara berkembang melainkan sebagai negara berpendapatan menengah (Yuswohady, 2012 p.10). Perubahan kelas menengah ini juga ditandai dengan terpenuhinya kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, dan cara hidup seseorang pun yang pada akhirnya menentukan pada kelas sosial mana orang itu digolongkan. Penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui cara hidup dan ketegori kelas sosial seseorang. *Consumers 3000* merupakan istilah bagi masyarakat yang tidak dapat lepas dari jejaring sosial seperti facebook dan twitter, dan sangat ketergantungan pada internet (Yuswohady, 2012 p.02).

1.6 Metodologi penelitian

Penelitian preferensi remaja kelas menengah di kota Mojokerto dalam menggunakan media massa menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengacu pada teori *uses and gratification theory*. Jensen dan Rosengren, 2005, p.65, mengemukakan bahwa metodologi yang

digunakan untuk riset audiens (*uses dan gratification*) dalam ilmu sosial mengacu pada pendekatan kuantitatif.

I.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Singarimbun (1989, p.4) dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu dimana peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Peneliti menggunakan tipe penelitian ini sebab ingin menghimpun fakta dan menggambarkan secara jelas mengenai preferensi media massa yang digunakan oleh remaja kelas menengah di kota Mojokerto.

I.6.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam meneliti preferensi remaja kelas menengah dalam menggunakan media massa adalah metode survei. Nazir (2003, p. 56) menyatakan bahwa metode survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta dan keterangan-keterangan secara faktual dari gejala-gejala yang ada. Karena itu, peneliti menggunakan metode survei untuk memperoleh fakta dan keterangan faktual yang ada mengenai mengenai preferensi media massa yang digunakan oleh remaja kelas menengah di kota Mojokerto. Dipilihnya metode ini juga dikarenakan survei merupakan metode yang lazim digunakan dalam penelitian *uses and gratification* dibandingkan dengan

metode lainnya seperti *indepth interview* atau eksperimental (Jensen dan Rosengren, 2005,p. 65).

I.6.3 Operasionaliasi Konsep

Operasionalisasi konsep preferensi remaja kelas menengah di kota Mojokerto dalam menggunakan media massa. Preferensi menggunakan media massa adalah kecenderungan atau kelebihsukaan untuk memilih suatu media massa yang digunakan dalam keschariannya. Remaja kelas menengah di kota Mojokerto yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 13-18 tahun. Karena pada usia tersebut ditandai dengan perubahan dalam bentuk dan ukuran tubuh, fungsi tubuh, psikologi dan aspek fungsional, dimana jika ditinjau dari usia remaja dibagi menjadi usia 13-15 tahun disebut sebagai masa remaja awal, dan usia 16-18 tahun disebut sebagai masa remaja akhir. Berdasarkan ilmu perkembangan remaja, perkembangan fisik remaja tumbuh dan berkembang menuju arah kematangan, dari anak-anak menjadi dewasa. Secara anatomis berarti alat-alat kelamin khususnya dan keadaan tubuh pada umumnya memperoleh bentuk yang sempurna dan alat-alat kelamin tersebut juga sudah berfungsi secara sempurna (Sarwono, 2011).

Sedangkan media massa dalam penelitian ini adalah *channel* dari proses komunikasi massa. Media massa dioperasionalisasikan menjadi majalah, koran, radio, televisi, dan internet. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka yang peneliti maksudkan dengan preferensi remaja kelas menengah di kota Mojokerto dalam menggunakan media massa adalah

pilihan/kesukaan individu laki-laki dan perempuan yang berusia 13-18 tahun di Mojokerto terhadap penggunaan jenis dan isi *channel/medium* komunikasi massa yang terdiri dari majalah, koran, radio, televisi, dan internet.

I.6.4 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah remaja yang berusia 13-18 tahun berdomisili di kota Mojokerto. Dari laporan keputusan itu maka jumlah populasi remaja yang berusia 13-18 tahun di kota Mojokerto pada penelitian ini sebanyak 8056 orang, jumlah tersebut diperoleh dari data dinas kependudukan Kota Mojokerto tahun 2015.

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan saringan untuk mendapatkan data remaja kelas menengah tentang pengguna media massa. Pertanyaan saringan akan disertakan pada kuesioner untuk mengetahui apakah responden menggunakan media massa setiap harinya atau tidak.

I.6.5 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *sampling nonprobabilitas* sebagai cara penentuan sampel. Dalam penggunaan *non-probability sampling*, latar belakang seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut menyebabkan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel. Adapun pengambilan

sampel didasarkan kriteria tertentu yaitu remaja berusia 13-18 tahun, dan berasal dari keluarga menengah dengan pengeluaran Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 5.000.000 perbulan. Dengan tujuan mencapai sesuatu yang dikehendaki peneliti yaitu untuk menggambarkan populasi yang sedang diteliti. *Nonprobability sampling* terdiri dari berbagai macam teknik sampling. Disini peneliti menggunakan *purposive/judgement sampling*, yaitu teknik sampling dengan memperhatikan kriteria responden yang akan diteliti.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi para ahli mengemukakan bermacam-macam cara, salah satunya yaitu Slovin. Slovin memberikan rumusan sebagai berikut:

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

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = *error bound* yang di toleransi (10%)

Jadi n = $8056 / (1 + 8056 \times 0,1^2)$

= 8056/81,56

= 98,77

= (Dibulatkan menjadi 103)

Untuk menghindari kekurangan data akibat salah pengisian baik disengaja maupun tidak disengaja, total kuisioner yang akan diambil yaitu 103 kuisioner (melebihi dari jumlah minimal n sampel).

I.6.6 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu atau remaja yang berusia 13-18 tahun yang menggunakan media massa, dan berdomisili di kota Mojokerto.

I.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data yang menghasilkan data primer.

1.6.7.1 Kuisioner

Kuisioner dirancang dengan mengelompokkan data sesuai dengan pengelompokan oleh Sari (1993, p.28) yang menyatakan, dalam riset mengenai audiens sebagai pengguna media massa, data yang dicari meliputi *audience profile*, *media exposure*, dan *audience rating*.

a. Audience Profile

Audience profile (Sari, 1993, p.29) mencakup variabel-variabel seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan sebagainya. Pada penelitian ini, informasi yang akan peneliti cari adalah profil audiens yang meliputi usia, jenis kelamin, jumlah pengeluaran, pendidikan terakhir, tinggal bersama siapa dan jenis kegiatan yang dilakukan di usia remaja.

b. Media Exposure

Media exposure (terpaan media) berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media massa, baik dari jenis media massa, frekuensi dan durasi penggunaan (Sari, 1993, p.29). Penggunaan media massa oleh seseorang mencerminkan kesukaan atau selektivitas mereka (Baran&Davis, 2010, p.297). Peneliti menggunakan kata 'sering' pada pertanyaan mengenai pilihan media massa (yaitu: Jenis media massa apa yang paling anda sukai dan paling sering digunakan?) yang merujuk pada frekuensi penggunaan. Kata *sering* pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991, p.895) diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan kerap kali: berulang. Berdasarkan hal tersebut, yang peneliti maksud dengan frekuensi penggunaan media massa yaitu jenis media massa tertentu yang digunakan secara secara rutin setiap hari oleh audiens. Sedangkan untuk pengukuran variabel durasi penggunaan media massa pada kuesioner akan dilakukan dengan menghitung berapa lama audiens menggunakan suatu media (berapa jam per hari). Peneliti menggunakan kata *paling* dalam KBBI artinya ter-; teramat. Sehingga peneliti menggunakan kata 'paling sering' untuk membantu responden menentukan jawaban.

Remaja kelas menengah dalam penelitian ini menggunakan media massa atas dasar ketertarikan atau kesukaan mereka terhadap jenis media massa tertentu. Jenis media massa yang digunakannya pun berdasarkan preferensi mereka bisa berupa koran, majalah, televisi, radio, dan internet.

c. Audience Rating

Audience rating dilakukan peneliti untuk mencari informasi mengenai isi media yang paling disukai responden, baik dari jenis maupun format acara (Sari, 1993, p. 29). Dalam kuesioner penelitian ini, peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai isi media massa dari koran, majalah, televisi, radio, dan internet, yang disukai oleh responden. Kemudian setelah item pertanyaan pada kuesioner mengenai media massa dan isi media massa yang dipilih, peneliti juga menambahkan pertanyaan mengenai alasan responden dalam memilih salah satu media massa atau isi media massa yang disukainya.

1.6.8 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Sebagai suatu alat pengukur, maka suatu kuesioner harus valid dan reliabel (Singarimbun, 1989, p.122). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1989, p.122). Sedangkan reliabilitas mengacu pada istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

1.6.8.1 Validitas

Untuk mencapai keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, maka perlu adanya validitas instrumen penelitian. Pengertian valid dapat dilihat ketika menyusun suatu instrumen penelitian, peneliti berusaha memilih soal-soal yang secara logis diperkirakan dapat mengukur apa yang diukur (Idrus, 2009, p.123). Disini berarti instrumen tersebut (dalam hal ini

kuesioner penelitian) dinyatakan telah memiliki *content validity* atau validitas isi. Artinya, isi diperkirakan sesuai dengan apa yang seharusnya diukur atau *logical validity* (Idrus, 2009, p.123). Untuk itu dalam memutuskan valid tidaknya sebuah alat ukur, maka peneliti harus cermat dalam melihat apakah keseluruhan materi yang seharusnya ada dalam sebuah alat ukur, memang telah secara representatif terwakili oleh pertanyaan-pertanyaan yang ada (Idrus, 2009, p.125).

Selanjutnya peneliti menyusun kuesioner dengan memasukkan item-item pertanyaan yang relevan dengan apa yang diukur dalam penelitian ini, yaitu preferensi remaja kelas menengah di Mojokerto dalam menggunakan media massa. Hal ini dilakukan untuk memenuhi validitas isi sehingga kuesioner yang dibuat memiliki validitas tinggi dan menghasilkan data yang valid pula. Maka dalam penyusunan kuesioner, peneliti mengelompokkan data sesuai dengan pengelompokkan data pada *audience research* oleh Sari. Hal ini dikarenakan, penelitian ini juga merupakan riset audiens yang berfokus pada preferensi penggunaan media massa; khususnya pada audiens remaja kelas menengah di Kota Mojokerto.

Sari (1993, p.28), membagi data riset audiens ke dalam tiga bagian yaitu *audience profile*, *media exposure*, dan *audience rating*. Pembahasan mengenai ketiga elemen tersebut telah dijelaskan sebelumnya di subbab I.6.7.1. Masing-masing elemen data pada penelitian ini yang tercantum

pada instrumen penelitian (tabel pengklasifikasian data kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1.1 tabel 1.3).

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kuesioner yang dibuat untuk mengukur preferensi remaja kelas menengah di kota Mojokerto dalam menggunakan media massa ini memiliki validitas isi. Hal ini dikarenakan semua data yang dicari dalam sebuah riset khalayak, berdasarkan ahli-ahli yang dikemukakan sebelumnya, telah terwakili oleh pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Sebagaimana yang jabarkan Idrus sebelumnya bahwa dalam memutuskan valid tidaknya sebuah alat ukur, maka keseluruhan materi yang seharusnya ada dalam sebuah alat ukur memang telah secara representatif terwakili oleh pertanyaan-pertanyaan yang ada (Idrus, 2009, p.125).

I.6.8.2 Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah konsistensi instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya (Idrus, p.2009:130). Untuk mengetahui reliabilitas, instrumen harus diujicobakan dengan hasil percobaan yang menunjukkan adanya karakteristik keseragaman. Jika hasil percobaan memperlihatkan konsistensi yang cukup jelas, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Idrus, 2009, p.130).

Kemudian peneliti melakukan uji coba instrumen terhadap beberapa sampel penelitian. Besarnya jumlah sampel yang diperlukan

dalam uji coba ini adalah 30 orang karena menurut Djamaludin Ancok (Singarimbun, 1995, p.138), dengan jumlah 30 maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Tiga puluh orang yang diuji coba pada penelitian ini diambil secara random di wilayah kota Mojokerto yaitu alun-alun, Carrefour, Sanrio, Sultan Keraton, dan beberapa SMA di kota Mojokerto.

Setelah dilakukan uji coba kuesioner, peneliti mendapatkan hasil bahwa jawaban responden di tiap tempat menunjukkan kecenderungan data yang sama. Hasil yang didapatkan adalah mayoritas responden di setiap wilayah lebih memilih internet sebagai jenis media massa yang disukai untuk selalu digunakan. Durasi penggunaan internet kecenderungannya sama yaitu di atas 4 jam dalam seharinya.

Untuk data *audience rating* yaitu situs internet yang paling disukai, rubric internet yang paling disukai didapatkan hasil yang beragam karena opsi yang terlalu banyak (lebih dari 10). Sehubungan dengan kebiasaan responden menggunakan media massa juga menunjukkan data yang sama. Mayoritas responden di tiap wilayah uji coba biasa menggunakan internet di ruang keluarga atau ruang tamu. Kegiatan lain yang biasa dilakukan mayoritas responden di tiap wilayah juga sama yaitu sambil makan.

Hasil temuan yang didapat dari hasil uji coba kuesioner memperlihatkan data yang hampir seragam di wilayah yang menjadi lokasi penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

kuesioner penelitian tersebut cukup reliabel atau secara garis besar mengandung unsur konsistensi yang baik. Idrus mengatakan bahwa jika hasil percobaan memperlihatkan konsistensi atau cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Idrus, 2009, p.130).

1.6.9 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikoding. Data tersebut diolah serta ditampilkan ke dalam bentuk tabel frekuensi yang kemudian dianalisis dan menghubungkannya dengan teori. Selain itu, peneliti juga mengolah data dalam tabulasi silang dengan data profil audiens. Hal ini dikarenakan tiap orang menggunakan media secara berbeda. Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosio-ekonomi, dan faktor lain dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan media massa (Rivers, William L., et.al, 2008, p.313).

Selain itu, peneliti menambahkan dua elemen yang berkaitan dengan kebiasaan remaja kelas menengah dalam penggunaan media massa dan alasan menggunakan media massa atau isi media massa yang dipilih. Kebiasaan remaja kelas menengah menggunakan media massa merupakan tambahan data pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana remaja kelas menengah menggunakan media massa yang dipilih. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratification* yang berusaha menemukan bagaimana dan mengapa audiens menggunakan atau mengonsumsi media (Morissan dkk, 2010, p.77).

Pengertian kebiasaan, menurut KBBI adalah sesuatu yang wajar dilakukan (KBBI, 1991, p.129). Berdasarkan pengertian tersebut, yang dimaksud kebiasaan remaja kelas menengah sehubungan dengan penggunaan media massa adalah sesuatu hal yang biasa/lazim dilakukannya ketika menggunakan media massa. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner sehubungan dengan kebiasaan remaja kelas menengah dalam menggunakan media massa meliputi:

- waktu yang biasa digunakan dalam mengonsumsi media massa.
- tempat yang biasa digunakan dalam mengonsumsi media massa.
- jenis kegiatan lain yang biasa dilakukan saat mengonsumsi media massa.

Peneliti juga memasukkan elemen alasan pemilihan dan penggunaan media massa/isi media massa sebagai data pelengkap untuk mendeskripsikan motif audiens sehubungan dengan media. Hal ini merujuk pada teori *uses and gratification* dimana khalayak merupakan partisipan yang aktif dan pada dasarnya memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media massa (McQuail, 1997, p.71). Karenanya, setelah item pertanyaan pada kuesioner mengenai media massa dan isi media massa yang dipilih, peneliti menambahkan item pertanyaan mengenai alasan responden memilih salah satu media massa/isi media massa yang disukai.