

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Menurut stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah pesan (stimulus, S), komunikan (organism, O), efek (response, R). (Effendy, 2007:254-255)

Teori S-O-R semula berawal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. (Effendy, 2007:254)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula (Effendy, 2007:255) Namun pada penelitian ini, peneliti ingin melihat stimulus adalah nilai berita yang ada dalam media cetak majalah, organisme ialah komunikan atau audiens yang membaca majalah, dan respons ialah dampak dari membaca majalah tersebut.

Menurut Azwar dalam jurnal “*Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talkshow @Show_Imah Di Trans Tv*” oleh Livia Paranita K. (2014:4) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu.

Salah satu bentuk dari stimulus adalah pesan. Kata-kata yang kita ucapkan adalah pesan (messages), pesan memiliki wujud (physical) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra (Morrisan,2013:19). Dalam penelitian ini, pesan atau stimulus dari penelitian ini adalah Majalah Surabaya City Guide (Majalah SCG).

Berbicara mengenai stimulus dalam penelitian ini, Majalah SCG sendiri merupakan salah satu majalah *free magazine* yang ada di Surabaya. Menurut McLoughlin (2000:1) Majalah adalah surat kabar periodik yang memiliki interval terbit secara mingguan, bulanan, atau tahunan dan memiliki berbagai audiensi berdasarkan segmentasi tertentu. Menurut McKay (2000:158) “memikirkan hampir kebanyakan majalah dan kau akan berfikir tidak hanya kata yang mengisi halaman-halaman tersebut, kau juga akan berfikir bahwa gambar dan bagaimana hal tersebut berkorelasi dengan kata-kata, bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja bersama dengan konteks”.

Dikutip dari Jurnal “Kepuasan Pelanggan Dalam Membaca Majalah Surabaya City Guide” oleh Margaretha Linda Samantha (2016:4):

“Majalah khusus merupakan kategori majalah yang meliputi pertumbuhan dari kebutuhan, minat, dan perhatian masyarakat, yang dari hari ke hari kian bertambah sesuai dengan peningkatan hidup keseharian yang dikehendaki masyarakat (Kurnia,2005:97).”

Sebagai majalah khusus bergaya *lifestyle*, menurut Susan Curie Sivek (2015:3) dalam jurnal “*The Contribution of City Magazine to the Urban Information Environment*, jurnalistik *lifestyle* secara luas mampu menawarkan layanan jurnalistik “*news you can use*” atau berita yang dapat kamu gunakan di kehidupan sehari-hari. Fletcher dan VandenBergh (1982) dikutip dari Jurnal “*City Magazine and Social Media: Moving Beyond the Monthly*” (Sivek,2013:2):

“Metropolitan dan majalah perkotaan menyediakan medium yang memiliki kapabilitas untuk menstabilkan ‘identitas dan rasa’ dari pasar. Untuk memotret ‘gambaran’ sebenarnya dari pasar tersebut”

Tahun 2006 bertepatan dengan hari jadi kota Surabaya ke 713, Suara Surabaya Media meluncurkan Majalah Surabaya City Guide (SCG). Majalah ini pertama diterbitkan sebagai *official magazine* Dinas Pariwisata Kota Surabaya. Majalah ini awalnya dibuat untuk *leading sector and Surabaya tourism promotion board* kota Surabaya, sebagai wadah untuk promosi kota Surabaya. Seiring berjalannya waktu majalah SCG kini tidak hanya berfokus pada potensi wisata kota melainkan juga sebagai *guidance city and city life magazine*. (Company Profile Majalah SCG). Hasil wawancara peneliti dengan A.Z Alim, selaku Pimpinan Redaksi Majalah SCG, menurutnya Surabaya memiliki beragam keunikan, keunggulan baik dari segi kuliner, tempat wisata, refrensi medis dan komunitas yang menarik untuk dikupas.

Potensi kota Surabaya ini disajikan pada masyarakat melalui majalah SCG yang berkonsepkan *free magazine*. Setelah 12 tahun berlalu, majalah SCG tetap menyajikan segala sesuatu tentang kekhasan dari kota Surabaya. Majalah yang terbit tiap satu bulan sekali, selalu diterbitkan 60.000 copy per-edisinya. Saat ini SCG telah memiliki lebih dari 497 orang pelanggan di

Surabaya. Karena majalah ini adalah *free magazine*, pelanggan yang dimaksud adalah mereka yang berlangganan setiap bulan dengan membayar layanan antar (ongkos kirim) dan para pembaca yang anonim, yang telah tersebar di berbagai *pick up point* majalah. (dalam Jurnal, “Kepuasan Pelanggan Dalam Membaca Majalah Surabaya City Guide” oleh Margaretha Linda Samantha, (2016:4).

Dalam penelitian ini, subjek yang diambil oleh peneliti adalah para pembaca Majalah SCG yang anonim dan pernah membaca Majalah SCG. Pemilihan subjek dengan khalayak yang anonim tersebut tidak terlepas dari faktor tendensi yang dimiliki tiap individu pembaca. Konsep majalah yang *free magazine* dan juga hanya mengganti ongkos kirim, membuat pembaca berlangganan akan berasumsi dan menilai majalah secara subjektif. Oleh karena itu, peneliti memilih khalayak anonim dengan syarat bahwa subjek belum pernah berlangganan Majalah SCG sebagai subjek dikarenakan adanya ketidakterikatan terhadap produk Majalah SCG yang nantinya diharapkan akan memberikan tanggapan yang bersifat objektif mengenai Majalah SCG.

Menginjak usia ke 12 pada tahun ini, dengan konsep *free magazine* dan memiliki pelanggan yang sangat massif. Majalah SCG memiliki berbagai tantangan, dalam hasil survey terbaru majalah SCG pada bulan Desember lalu, Majalah SCG mendapat banyak kritikan dari pembacanya. Adanya keluhan dari beberapa pembaca majalah SCG seperti: informasi semakin umum, informasi sangat sedikit, topik tidak menarik, info kuliner untuk mid-low kurang berimbang, kontennya sangat sedikit. (Survey Majalah SCG Desember 2017).

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat sikap pembaca Majalah Surabaya City Guide mengenai nilai berita pada Majalah Surabaya City Guide yang berfokus pada sikap pembaca majalah yang terbentuk dari nilai berita yang disajikan oleh Majalah Surabaya City Guide. Mengetahui sikap pembaca Majalah Surabaya City Guide menjadi penting karena dapat menjadi tolok ukur bahan evaluasi bagi Majalah Surabaya City Guide yang nantinya dari penelitian ini menghasilkan efek yang positif atau negatif.

Dikutip dari Azwar (2016:5) mendefinisikan sikap sebagai ‘keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya’. Melalui sikap itu juga, kita mampu mengetahui sikap seseorang yang berbeda-beda dalam situasi yang sama. Pembaca majalah pastinya memiliki sikap yang bertolak belakang satu sama lainnya dalam menentukan keputusannya dalam membaca majalah, terutama mengenai konten-konten yang tersaji dalam sebuah majalah yang disajikan oleh Majalah Surabaya City Guide.

Keterkaitan antara sikap dan nilai berita di dalam penelitian ini adalah nilai berita yang dijadikan sebagai indikator sebuah sikap. Dalam penentuan sikap terutama majalah, nilai berita berpengaruh dalam pengambilan keputusan karena tujuan dari sikap adalah untuk mengetahui respon seseorang yang berbeda-beda dalam membaca majalah SCG. Seperti halnya, nilai berita penting yang ada dalam penelitian ini, nilai berita penting tersebut nantinya akan berpengaruh pada sikap pembaca majalah SCG mengenai konten yang mereka baca, apakah mereka jadi mengetahui berita penting seputar kota Surabaya, atau menyukai berita penting seputar kota Surabaya atau melakukan suatu tindakan yang berlandas pada nilai berita penting tersebut.

Berkaitan dengan fenomena yang ada mengenai Majalah Surabaya City Guide yang mendapat kritikan dari beberapa pembacanya. Terutama mengenai kualitas isi konten jurnalistik yang tersaji dalam majalah tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai berita sebagai indikator untuk kualitas isi konten jurnalistik. Peneliti mengambil beberapa nilai berita yang sesuai dengan karakteristik majalah SCG, diantaranya: Penting, Kemanusiaan, Kebaruan, Kedekatan, Dampak, Pengaruh, Perkembangan, Perubahan, Ketokohan, dan Unik. (dalam Hidayatullah, 2016:220-225)

Keunikan penelitian ini berada pada lokasi yang dipilih oleh peneliti. Pemilihan lokasi penelitian terletak di Kota Surabaya karena Kota Surabaya identik dengan segmentasi, *captive market* dan format majalah yang diusung oleh Majalah SCG. Masyarakat Surabaya yang membaca Majalah SCG dipilih oleh peneliti sebagai subjek penelitian karena pasar dan segmentasi yang dibentuk oleh Majalah SCG sendiri adalah Masyarakat Surabaya. Sikap adalah objek yang ingin diteliti oleh peneliti guna untuk mengetahui tanggapan dari pembaca majalah SCG terkait kualitas isi konten jurnalistik pada majalah SCG.

Dari paparan diatas, terdapat fenomena menarik dimana banyaknya pembaca majalah SCG dengan khalayaknya yang anonim dan beragam, peneliti ingin mengetahui sikap dari pembaca majalah SCG. Tanggapan dari sikap khalayak tersebut yang menjadi fenomena yang memiliki daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui sikap pembaca majalah Surabaya City Guide mengenai nilai berita pada majalah Surabaya City Guide. Untuk menentukan apakah sikap yang diukur pada pembaca majalah SCG ini sebagai subjek penelitian positif - negatif atau baik - buruknya. Pembaca majalah SCG ini, harus memang pernah membaca majalah tersebut. Karena nantinya akan dipertanyakan dalam kuisioner yang berpengaruh tidaknya

dalam sikap mereka mengenai elemen-elemen majalah yang ada. Dan sikap yang terbagi menjadi tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif perlu diusahakan dalam membangun respons masyarakat Surabaya sebagai audiens pembaca majalah SCG.

Penelitian mengenai *sikap* telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti terdahulu. Sehingga hasil penelitian ini memiliki kemungkinan akan berbeda dari penelitian terdahulu. Kemudian peneliti memberikan beberapa penelitian terdahulu lainnya yang terkait dengan *sikap*, yaitu oleh Patricia Adheline, dengan judul “*Sikap Karyawan Atlas Sports Club Surabaya Mengenai Media Internal Perusahaan “Atlas Sports Club Magazine”*”. Hasil penelitian yang didapatkan oleh Patricia Adheline adalah karyawan menunjukkan sikap atau tanggapan yang positif dalam tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Kemudian penelitian terdahulu oleh Margaretha Linda Samantha dengan judul “*Kepuasan Pelanggan Dalam Membaca Majalah Surabaya City Guide*”. Hasil penelitian yang didapatkan adalah sikap yang diberikan adalah positif. Yang membedakan penelitian peneliti dengan kedua penelitian terdahulu adalah subjek dan objek penelitian. Hal yang akan diteliti oleh peneliti adalah Sikap Pembaca Majalah Surabaya City Guide Mengenai Nilai Berita Pada Majalah Surabaya City Guide.

Dari paparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang sikap pembaca majalah SCG mengenai nilai berita, guna melihat sikap pembaca yang membaca majalah SCG berdasarkan nilai berita pada majalah tersebut, yang diharapkan akan mampu menjadi tolok ukur industri media cetak majalah yang dilakukan perusahaan.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana sikap pembaca Majalah Surabaya City Guide mengenai nilai berita pada majalah Surabaya City Guide?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui sikap pembaca Majalah Surabaya City Guide mengenai nilai berita pada Majalah Surabaya City Guide

I.4 Batasan Masalah

Demi mempermudah dan melancarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menetapkan batasan masalah yakni:

1. Objek dari penelitian ini adalah Sikap mengenai Kualitas Isi Konten pada Majalah Surabaya City Guide
2. Subjek penelitiannya adalah pembaca majalah SCG
3. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti serta berguna sebagai penerapan Ilmu Komunikasi yang diajarkan di Universitas Katolik Widya Mandala. Selain itu, untuk menambah informasi tambahan bagi mahasiswa komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya lainnya. Melalui penelitian ini pula, diharapkan dapat menjadi media bagi peneliti untuk dapat

menjelaskan model S-O-R (*Stimulus Organism Response*), serta sikap yang sesuai dengan studi dalam ilmu komunikasi.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi tolok ukur dalam industri media massa, terutama mengenai nilai berita yang ada pada Majalah Surabaya City Guide, sehingga mampu menjadi pertimbangan Majalah Surabaya City Guide dalam menentukan kualitas isi konten pada Majalah SCG.