



MOTIF PENGHUNI KAWASAN KUMUH TANAH ABANG
MEMBACA RUBRIK "NAH INI DIA" DI KORAN
HARIAN POS KOTA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama: Hatijah

NIM: 1306015051

Peminatan: Komunikasi Massa



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hatijah

NIM : 1306015051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Komunikasi Massa

Judul : Motif Penghuni Kawasan Kumuh Tanah Abang Membaca Rubrik
"Nah Ini Dia" di Koran Harian Pos Kota

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Desember 2019

Yang Menyatakan

Hatijah

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

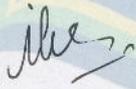
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

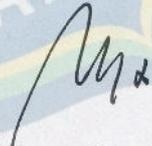
Judul Skripsi : Motif Membaca Rubrik "Nah Ini Dia" di Koran Harian Pos Kota
Nama : Hatijah
NIM : 1306015051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Komunikasi Massa

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Sri Mustika, M.Si.


Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Tanggal: 5/12/19

Tanggal: 05/12/19

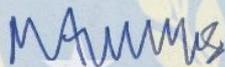
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Motif Penghuni Kawasan Kumuh Tanah Abang Membaca Rubrik
"Nah Ini Dia" di Koran Harian Pos Kota

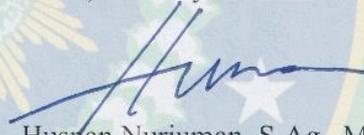
Nama : Hatijah
NIM : 1306015051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Komunikasi Massa

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 07 Desember 2019, dan dinyatakan LULUS.



Dr. H. Syaiful Rohim, M.Si.
Penguji I

Tanggal:



Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si.
Penguji II

Tanggal:



Dr. Sri Mustika, M.Si.
Pembimbing I

Tanggal:



Dr. Maryono Basuki, M.Si.
Pembimbing II

Tanggal:

Mengetahui,
Dekan



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

ABSTRAK

Judul : Motif Motif Penghuni Kawasan Kumuh Tanah Abang Membaca Rubrik "Nah Ini Dia" di Koran Harian Pos Kota
Nama : Hatijah
NIM : 1306015051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Komunikasi Massa
Halaman : 90 + xxvi halaman + 17 tabel + 2 gambar + 14 bibliografi

Harian Pos Kota merupakan salah satu media cetak yang beredar di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek), Seiring dengan kemajuan zaman, koran Pos Kota selain terbit dalam format cetak juga bermigrasi sebagai media daring mulai tahun 1999. Namun rubriknya hampir tidak ada yang berubah. Salah satu rubrik yang masih dipertahankan adalah "Nah Ini Dia". Rubrik ini berisi informasi tentang kehidupan sosial yang dikemas secara ringan. Isi ceritanya berbau kriminal dan ditulis secara humor yang menyerempet ke arah seks dan dimaksudkan untuk menghibur pembaca. Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu "Apakah motif membaca Rubrik "Nah Ini Dia" di Koran harian Pos Kota?"

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratifications* untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan atau mengonsumsi media dan efek apa yang ditimbulkannya. Dalam penelitian ini, pembaca koran harian Pos Kota untuk mendapatkan motif berupa mencari informasi dan hiburan setelah membaca rubrik "Nah Ini Dia".

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah warga Kelurahan Kebon Melati, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat berjumlah 21.428 kepala keluarga. Sampel yang didapat sebanyak 100 orang dengan mengukur menggunakan rumus Taro Yamane. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden, yaitu warga kelurahan Kebon Melati, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Selanjutnya, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas serta menganalisis datanya dengan statistik deskriptif.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai motif membaca rubrik "Nah Ini Dia" di Koran Harian Pos Kota, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden mempunyai motif yang berada pada kategori sedang dalam membaca rubrik "Nah Ini Dia" di koran harian Pos Kota dengan skor sebesar 68,03137 yang berada pada kategori sedang.

Kata Kunci: Motif, Pos Kota, Rubrik "Nah Ini Dia"

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL (COVER)	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Signifikansi Penelitian.....	8
1.5.1. Signifikansi Akademis.....	8
1.5.2. Signifikansi Metodologis.....	9
1.5.3. Signifikansi Praktis.....	9
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	9
1.7. Sistematika Penulisan.....	9

BAB II KERANGKA TEORI	11
2.1. Paradigma Positivisme.....	11
2.2. Hakikat Komunikasi	12
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	13
2.2.2. Fungsi Komunikasi.....	16
2.2.3. Model Komunikasi	18
2.2.4. Konteks Komunikasi	19
2.2.5. Unsur-unsur Komunikasi.....	22
2.3. Komunikasi Massa.....	24
2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa	24
2.3.2. Media Massa.....	27
2.3.3. Ciri-ciri Komunikasi Massa	28
2.3.4. Fungsi Komunikasi Massa	34
2.3.5. Elemen-Elemen Komunikasi Massa	40
2.3.6. Etika Komunikasi Massa.....	47
2.4. Jurnalistik.....	51
2.4.1. Pengertian Jurnalistik	51
2.4.2. Sejarah Jurnalistik	51
2.5. Teori <i>Uses and Gratification</i>	53
2.6. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	60
3.1.1. Pendekatan Penelitian	60

3.1.2. Jenis Penelitian.....	60
3.1.3. Metode Penelitian.....	61
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	61
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.5. Teknik Analisis Data.....	67
3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	69
4.1.1. Sejarah Singkat Harian Pos Kota.....	69
4.1.2. Visi dan Misi Harian Pos Kota.....	71
4.1.3. Struktur Redaksional Pos Kota.....	72
4.1.4. Logo Pos Kota.....	73
4.1.5. Rubrik Nah Ini Dia.....	74
4.2. Hasil Penelitian.....	75
4.3. Pembahasan.....	85
BAB V PENUTUP.....	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran-saran.....	89
5.2.1. Saran Akademis.....	89
5.2.2. Saran Metodologis.....	90
5.2.3. Saran Praktis.....	90

DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xv
RIWAYAT HIDUP PENELITI	xxv



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.1. Fungsi Komunikasi	35
Tabel 2.2. Definisi Konsep dari Motif dalam Teori Uses and Gratifications ...	56
Tabel 2.3. Operasionalisasi Konsep	58
Tabel 3.1. Kerangka Sampling	63
Tabel 3.2. <i>Case Processing Summary</i>	65
Tabel 3.3. Uji Validitas Motif Membaca	65
Tabel 3.4. Uji Reliabilitas Motif Membaca	67
Tabel 3.5. Waktu Penelitian	68
Tabel 4.1. Pernyataan Filter	75
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Rumah Tangga (Kepala Keluarga).....	77
Tabel 4.4. Pendidikan Terakhir Responden	78
Tabel 4.5. Uji Normalitas Motif Membaca	79
Tabel 4.6. Motif Membaca Rubrik "Nah Ini Dia" di Koran Harian Pos Kota..	80
Tabel 4.7. Deskriptif Interval Motif Membaca	82
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Motif Membaca	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Lasswell.....	19
Gambar 4.1. Logo Pos Kota.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses paling mendasar dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan proses interaksi sosial yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang merupakan citra mengenai dunia dalam bentuk lambang-lambang tertentu dan diterima oleh pihak lain yang menjadi sasarannya. Definisi umum komunikasi menurut *Harold Lasswell* biasa diketahui dengan memberi jawaban *who says what; in which channel; you whom; with what effect*, atau siapa yang mengatakan apa: kepada siapa dan dengan pengaruh bagaimana (Mulyana, 2001: 8).

Bagi setiap manusia komunikasi merupakan hal yang terpenting. Dengan komunikasi manusia menjalin komunikasi dengan orang lain. membentuk konsep dirinya dan mengekspresikan perasaannya.

Komunikasi dapat disampaikan secara langsung atau melalui media massa. Salah satu media massa yang sudah lama ada adalah surat kabar. Surat kabar memiliki fungsi menyebarkan informasi, mendidik, mempengaruhi, dan menghibur. surat kabar terbit untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat yang menjadi instrumen penting dalam masyarakat industri (Santana, 2005: 86).

Surat kabar merupakan alat komunikasi massa yang paling populer dan dekat dengan masyarakat. Hal ini dikarenakan surat kabar memiliki kelebihan

yang dapat dibaca dimana saja, kapan saja dan informasi yang diberikan lebih terperinci dan mendalam. Meskipun dengan pesatnya era teknologi, terbukti surat kabar masih mampu menunjukkan eksistensinya sampai saat ini.

Surat kabar hadir bukan hanya untuk sekedar memberikan informasi tetapi juga sebagai komoditas yang menghasilkan uang. Media dijadikan industri ekonomi sebagai alat penghasil keuntungan. Para pemilik modal mendirikan industri media yang memiliki karakteristik yang disesuaikan oleh pangsa pasarnya (*market share*) dan berlomba untuk menghasilkan rupiah yang tidak sedikit.

Berita yang dimunculkan media massa juga beragam disesuaikan dengan segmentasi pasarnya. Media tidak hanya mementingkan kepentingan umum (*public interest*) melainkan mementingkan kepentingan segmen pasarnya (*market interest*). Ada yang menyediakan berita hukum, politik, ekonomi, sosial, kriminalitas, pornografi bahkan tahayul.

Salah satunya adalah keberadaan fenomena koran kuning (*yellow newspaper*). *Yellow newspaper* atau lazim biasa disebut dengan koran kuning merupakan surat kabar yang hadir di tengah-tengah masyarakat dengan memberitakan isu-isu yang tidak *mainstream* yang biasa diberitakan oleh surat kabar biasanya.

Dalam kerangka yang lebih luas, koran kuning merupakan bagian dari surat kabar populer (*popular newspaper*) yaitu surat kabar yang dianggap menerbitkan berita-berita dengan selera rendah. Rosihan Anwar membedakan antara *quality newspaper* dengan *popular newspaper*. *Quality newspaper*

merupakan surat kabar yang mengedepankan kualitas isi berita dan umumnya dikonsumsi oleh kelas menengah atas, sedangkan *popular newspaper* merupakan surat kabar yang mengangkat isu-isu rakyat biasa dan umumnya masyarakat menengah ke bawah yang menjadi konsumen utamanya.

Jurnalisme kuning biasanya berisi sekitar masalah seks, kriminalitas (*crime*), serta “*key-hole news*”, yaitu berita sekitar dapur dan kamar tidur orang lain hasil mengintip yang tidak ada sangkut-pautnya dengan kepentingan umum. Jurnalisme kuning mengandalkan pemberitaan yang terjadi di tengah masyarakat dengan membuat judul berita yang dibumbui dengan sensasi, kehebohan, fantasi, bahkan dramatisasi untuk menjadi *headline* dan juga berita-berita yang terdapat pada halaman pertama suatu surat kabar. Hal ini mereka lakukan demi mendongkrak penjualan atau profit suatu kabar itu sendiri namun tidak mengurangi nilai berita yang disampaikan pada media tersebut.

Perjalanan koran kuning di Indonesia dimulai sejak kelahiran Pos Kota pada tahun 1970. Pos Kota didirikan oleh mantan Menteri Penerangan di zaman Soeharto, Harmoko dan beberapa temannya. Pada saat itu, Pos Kota hadir sebagai surat kabar populer yang “melawan arus” media mainstream dengan merumuskan kekhasan karakteristik berita yang disajikan yaitu berita-berita yang menyangkut persoalan riil di masyarakat. Disamping itu, untuk menjangkau segmen pembacanya dengan harga jual yang murah.

Pos Kota adalah **surat kabar** harian yang diterbitkan di **Jakarta** dan sekitarnya dengan target pembaca kalangan menengah ke bawah. Harian ini

berisi berita-berita lokal, kriminalitas, olahraga, dan selebritas. *Pos Kota* memiliki tiras surat kabar harian tertinggi di Indonesia dengan 600.000 eksemplar per hari.

Pos Kota didirikan oleh mantan Menteri Penerangan era Orde Baru, Harmoko dan beberapa mitranya, di antaranya Jahja Surjawinata, Tahar S. Abiyasa, dan Pansa Tampubolon. Sebelum meluncurkan Pos Kota, Harmoko membuat survei di beberapa tempat di Jakarta, seperti Tanjung Priok, Jatinegara, Tanah Abang, dan Senen. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa masyarakat menginginkan berita yang menyangkut persoalan *real* di dalam kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, isi berita Pos Kota berkisar tentang kriminalitas, hukum, seksualitas, dan olahraga. Pos Kota diterbitkan pertama kali pada 15 April 1970 dengan 3.500 eksemplar dan mendapat sambutan yang baik hingga beberapa bulan berikut oplahnya berkembang menjadi 30.000-60.000 eksemplar per bulan.

Harian Pos Kota merupakan salah satu media cetak yang beredar di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek), Seiring dengan kemajuan zaman, koran Pos Kota selain terbit dalam format cetak juga bermigrasi sebagai media daring mulai tahun 1999. Namun rubriknya hampir tidak ada yang berubah. Salah satu rubrik yang masih dipertahankan adalah “Nah Ini Dia”. Rubrik ini berisi informasi tentang kehidupan sosial yang dikemas secara ringan. Isi ceritanya berbau kriminal dan ditulis secara humor yang menyerempet ke arah seks dan dimaksudkan untuk menghibur pembaca.

Menurut Sutiyo, Redaktur Pos Kota (20 Juli 2018), rubrik “Nah ini Dia” merupakan salah satu rubrik unggulan yang memiliki rating tinggi, selain rubrik Doyok. Karena peminatnya terus ada, maka rubrik ini tetap dipertahankan pada media daring.

Dalam perkembangannya, Pos Kota ikut menampilkan isu-isu politik. Salah satu ciri khas dari koran ini adalah tata letak (tampilan) yang dibuat mencolok dan tidak beraturan. Pada Mei-Juni 2005, Majalan Cakram menerbitkan hasil survei Nielsen Media Research yang menempatkan Pos Kota sebagai koran paling laris di Indonesia, dengan tiras 600.000 eksemplar dan 2.551 pembaca sehingga mengalahkan harian Kompas.

Setiap orang yang membaca suatu media pasti memiliki motif. Motif adalah kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau merupakan *driving force*. Hal-hal yang dapat mempengaruhi motif disebut motivasi.

Motif tidak dapat diamati secara langsung, tetapi motif dapat diketahui atau terinferensi dari pelaku, yaitu apa yang dikatakan dan apa yang diperbuat oleh seseorang. Motif orang membaca rubrik “Nah ini Dia” di Pos Kota salah satunya untuk mencari informasi sekaligus hiburan.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti tentang rubrik "Nah Ini Dia" di harian Pos Kota karena penggunaan kalimat yang singkat, jelas dan padat membuat Pos Kota menjadi koran pilihan masyarakat menengah bawah. Pos Kota mengungkapkan fakta-fakta yang unik yang disajikan dengan menarik dan dibumbui dengan sisi sensasional. Ini dibuktikan dengan survey yang

dilakukan oleh Nielsen Media Research yang menempatkan Pos Kota sebagai koran yang paling laris dengan oplah 600.000 eksemplar dan mengungguli Kompas yang berada di peringkat kedua pada tahun 2005 yang dikutip dari Majalah Cakram.

Kesuksesan Pos Kota hingga saat ini tidak terlepas dari unsur pemberitaan yang disajikan pada halaman pertama Pos Kota dalam menarik minat pembaca. Tidak bisa dipungkiri, halaman pertama merupakan titik perhatian utama pembaca surat kabar. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa halaman pertama merupakan daya jual sehingga berita-berita yang ditempatkan pada halaman pertama dianggap lebih penting atau lebih menarik dari berita-berita lainnya.

Penelitian yang berkaitan dengan motif mengkonsumsi media sudah banyak, diantaranya seperti berikut ini:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Universitas, dan Fakultas	Fokus Penelitian	Paradigma	Teori	Metodologi Penelitian dan Pendekatan	Hasil Temuan
Aris Darmawan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2014	Motif khalayak menonton SLANKERS .TV	Positivisme	Uses and Gratifications	Survei dan kuantitatif	Bahwa perbedaan jenis kelamin menyebabkan perbedaan motif menonton SLANKERS.TV

Helman Sukmana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2010	Motif pengguna dalam mengakses twitter.	Konstruktivisme	Komunikasi Interpersonal	Deskriptif dan Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian secara umum mereka menggunakan twitter sebagai sarana bersosialisasi, namun secara khusus mereka menggunakan twitter lebih karena di dorong keinginan yang kuat untuk melepaskan kepenatan setelah lelah beraktifitas.
Dian Eka HP, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2010	Motif mahasiswa Surabaya menonton <i>TalkShow</i> Kick Andy di Metro TV	Konstruktivisme	Uses and Gratifications	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian untuk motif mahasiswa dapat memperoleh informasi dan pengetahuan.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kelebihan, karena meneliti motif pembaca koran berita seputar tentang seksualitas yang berbeda dari berita koran lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai motif penghuni kawasan kumuh Jakarta membaca rubrik "Nah Ini Dia" di koran harian Pos Kota.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut "Apakah motif membaca Rubrik “Nah Ini Dia” di Koran harian Pos Kota?".

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah penelitian ini dibatasi agar lebih fokus dan terarah, maka peneliti hanya meneliti tentang Motif rubrik “Nah Ini Dia” di harian Pos Kota.

1.4. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah "Untuk mengetahui motif membaca rubrik “Nah Ini Dia” dalam di harian Pos Kota".

1.5. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa signifikansi, di antara nya:

1.5.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melihat keberlakuan teori Uses and Gratifications dari Herbert Blumer dan editerapkan untuk melihat motivasi para pembaca rubrik “Nah Ini Dia” di harian Pos Kota.

1.5.2. Signifikansi Metodologi

Penelitian ini diterapkan dapat memperkaya metode survei dalam penelitian kuantitatif.

1.5.3. Signifikansi Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan untuk perbaikan dan pengembangan berita rubrik “Nah Ini Dia” di Koran harian Pos Kota.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas meneliti kepada masalah motif membaca rubrik "Nah Ini Dia" di koran harian Pos Kota.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa Bab dan sub bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, kelemahan dan keterbatasan, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Terdapat paradigma (positivisme), hakikat komunikasi (pengertian, elemen, fungsi, dan konteks komunikasi), jurnalistik (pengertian jurnalistik, sejarah jurnalistik, sifat jurnalistik), teori komunikasi massa, teori utama.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

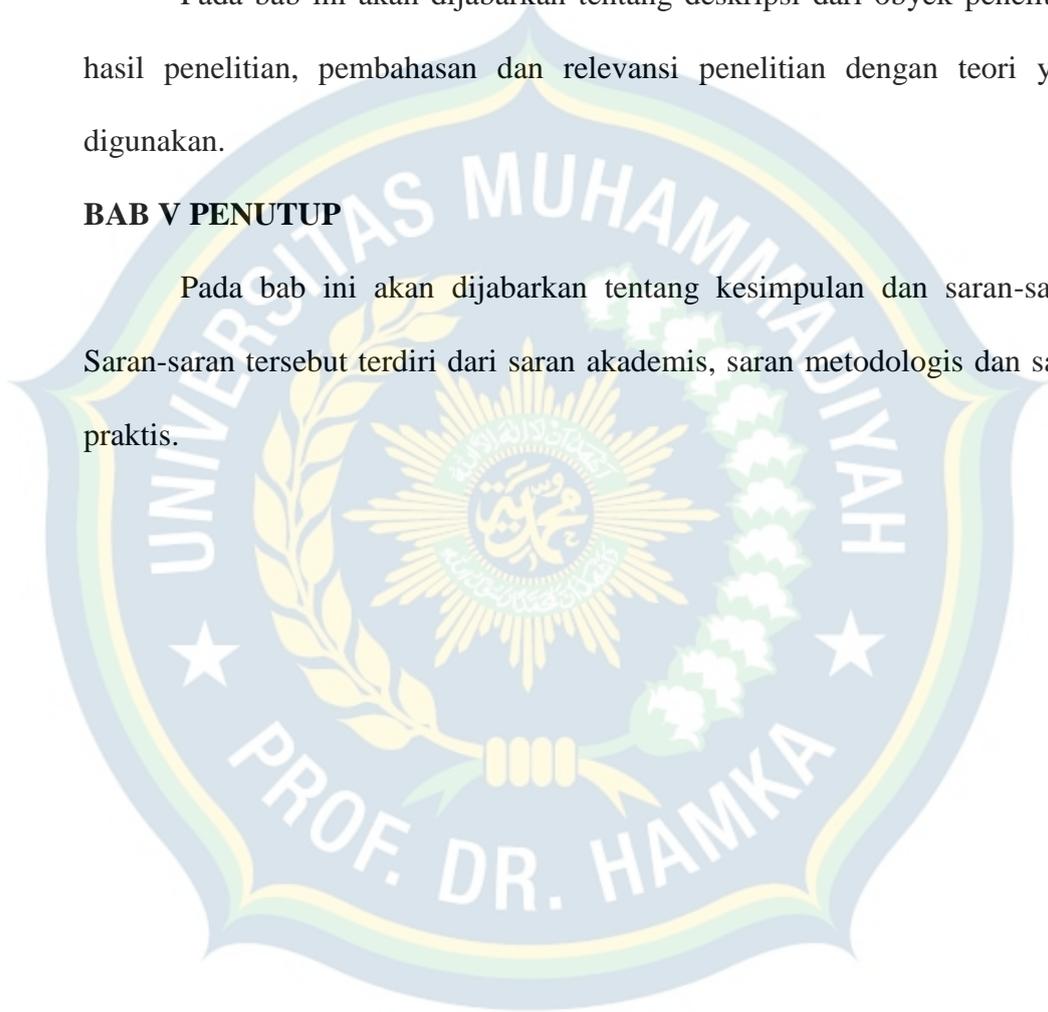
Terdapat pendekatan penelitian, jenis penelitian, dan metode penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang deskripsi dari obyek penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran-saran tersebut terdiri dari saran akademis, saran metodologis dan saran praktis.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2005. *Komunkasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Jakarta: Jendela.

_____. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kurnia, Septiawan Santana. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Maleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2009. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.

Internet:

http://faktamarhaen.blogspot.com/2016/03/nah-ini-dia-nyawa-abadi-harian-poskota.html#.Xd_iD5MzbIU. Diakses pada hari Selasa 03 Desember 2019 Pukul 16:00 WIB.

<https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2012/12/23/motif-dan-kepuasan-penggunaan-media/>. Diakses pada hari Selasa 03 Desember 2019 Pukul 16:05 WIB.

<https://pakarkomunikasi.com/teori-uses-and-gratifications>. Diakses pada hari Selasa 03 Desember 2019 Pukul 16:10 WIB.

<https://www.kreatifmedia.id/2016/03/agen-iklan-koran-poskota.html>. Diakses pada hari Selasa 03 Desember 2019 Pukul 16:15 WIB.

Skripsi:

Darmawan, Aris. 2014. *Motif khalayak menonton SLANKERS.TV*. Jakarta: Universitas Muhamamdiyah Prof. DR. HAMKA.

HP, Dian Eka. 2010. *Motif mahasiswa Surabaya menonton TalkShow Kick Andy di Metro TV*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Sukmana, Helman. 2010. *Motif pengguna dalam mengakses twitter*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".