

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **MEDIA *ONLINE* SEBAGAI PEMENUH KEPUASAN INFORMASI** **(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Tingkat Kepuasan Informasi Bagi** **Kaum Wanita pada Media *Online wolipop.com*)**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Setiap orang membutuhkan informasi dalam hidupnya, karena dengan informasi seseorang dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi di dunia ini. Selain itu informasi juga bermanfaat dalam mengambil keputusan, baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang. Untuk mendapatkan informasi tersebut maka masyarakat membutuhkan media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan media *online* yang tentunya menyajikan informasi yang dibutuhkan tersebut.

Semenjak awal kemunculannya, jurnalisme tidak bisa dipisahkan dari teknologi, mulai dari media cetak dan jurnalisme yang hadir seiring dengan ditemukannya mesin cetak. Setelah itu, teknologi semakin berkembang dengan hadirnya media penyiaran setelah ditemukannya radio dan televisi. Dewasa ini, wajah jurnalisme diwarnai dengan munculnya teknologi baru, yaitu internet.

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, penggunaan internet atau media *online* sebagai sarana memperoleh informasi di kalangan masyarakat umum semakin menjamur. Hal ini dikarenakan media *online* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu sangat cepat dalam

menyajikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja kita mau. Orang-orang mulai intensif menggunakan jaringan internet, karena sebagai media internet mampu memberikan informasi dalam skala besar dan dalam waktu yang sangat cepat.

Internet memberikan efektivitas dan efisiensi dalam hal waktu, biaya dan tenaga. Melalui internet, waktu distribusi dapat dipersingkat hingga ke hitungan detik atau menit. Internet mempunyai sifat yang mempermudah pekerjaan manusia, sehingga wajar jika internet terus dieksplorasi. Jaringan internet memelopori terjadinya revolusi teknologi. Pengaruhnya telah membawa perubahan berarti dalam kehidupan manusia. Internet telah mengubah pola kehidupan sehari-hari, perilaku pengguna teknologi dan berbagai konsep serta sistem bisnis, pemerintahan, pendidikan, hubungan sosial dan tidak terkecuali, jurnalistik (Oetomo 2001:1-2).

Kehadiran internet telah membawa revolusi pada cara manusia melakukan komunikasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana komunikasi memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan pihak lain yang terhubung dengan internet walaupun lokasi tempat tinggal mereka berjauhan.

Tak terkecuali di Indonesia, pentingnya penggunaan internet juga makin disadari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Terbukti dari data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, mulai dari 512.000 di tahun 1998 menjadi 4.500.000 di tahun 2002. Bahkan sampai di akhir tahun 2010, jumlah pengguna internet di Indonesia

mencapai angka 25.000.000 ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) , diakses pada bulan Agustus 2011). Disamping itu, dapat dilihat juga fenomena makin meluasnya fasilitas-fasilitas yang menyediakan akses internet di kota-kota besar Indonesia saat ini, dimana tempat akses internet tidak hanya bisa ditemui di warung internet (warnet) saja, tetapi juga di sekolah, perpustakaan-perpustakaan, bahkan di area-area publik yang telah memasang *hotspot wifi (wireless fidelity)*.

Berdasarkan survey yang dikutip dari *detik.com* (Widiantoro, Fajar. *Media Online Mulai 'Memangsa' Media Cetak*. [www.detikinet.com](http://www.detikinet.com), diakses pada tanggal 3 Agustus 2011), saat ini terdapat kecenderungan semakin banyaknya orang yang mencari berita melalui situs *online* daripada melalui media cetak. Hal ini dimungkinkan karena perkembangan *website* atau berita semakin banyak dan terbukti dalam hal kemampuan menyajikan berita-berita hangat secara cepat dan mudah diakses daripada yang dapat dilakukan media cetak ataupun media penyiaran.

Begitu banyaknya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak pula bermunculan situs-situs baru yang dapat diakses oleh para pengguna internet dan mereka berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan pengguna yang sebanyak-banyaknya untuk mengakses internet.

Pada awalnya, jurnalisme *online* berbeda sedikit dari jurnalisme cetak. Banyak berita di media *online*, khususnya mereka yang berafiliasi dengan media cetak, hanya mempublikasikan potongan-potongan berita dari versi cetaknya. Hal yang sama juga terjadi pada situs *online* yang merupakan perpanjangan tangan dari media penyiaran. Berita-berita yang ditampilkan secara visual di televisi

dihadirkan dalam bentuk teks di dalam media *online* mereka.

Media kini menjadi bagian penting dalam proses interaksi antar manusia. Media semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi. Keberadaan media *online* yang semakin hari menunjukkan *progress* dalam mempersempit hambatan ruang dan waktu cukup mempengaruhi keberadaan media cetak maupun media elektronik seperti radio dan televisi yang lebih dahulu muncul.

Di Indonesia, berita *online* umumnya dimiliki dan dikembangkan oleh surat kabar dan majalah besar yang sudah memiliki nama, yang sebelumnya sudah eksis secara cetak dan kuat secara modal. Kemunculan situs berita diawali dengan kemunculan media-media *online* seperti Kompas Cyber Media milik Harian Kompas (<http://www.kompas.com>), Tempo Interaktif milik Majalah Tempo (<http://majalah.tempointeraktif.com>) atau Republika Online milik Harian Republika (<http://www.republika.co.id>). Pertumbuhan media *online* ini didorong berkat munculnya ruang kebebasan berekspresi yang semakin luas. Namun karena komputer, modem, dan koneksi internet terus berkembang dan menjadi lebih cepat, beberapa pengguna media mulai menyadari kemungkinan-kemungkinan yang melekat dalam jurnalisme *online*, yaitu menjadikan media *online* sebagai suatu media yang berdiri sendiri. Di Indonesia, hal ini dipelopori oleh sebuah berita bernama *detik.com*. Setelah hal itu, mulai banyak bermunculan berita-berita yang mulai merambah ke segala aspek kehidupan dan juga melirik target yang semakin spesifik.

Teknologi internet mengakibatkan bermunculannya media *online* di

Indonesia. Media *online* tidak hanya berkisar di *hard news* saja, tetapi sudah merambah ke berbagai aspek kehidupan. Target pasar yang dilirik pun semakin spesifik. Perempuan saat ini sudah menjadi konsumen utama media. Untuk meningkatkan kehidupannya, perempuan membutuhkan informasi-informasi terkini seputar kehidupannya. Dalam mencari informasi tersebut, perempuan menggunakan media.

Terdapat pergeseran peran perempuan dewasa ini, mulai banyak perempuan yang bekerja membuat pola konsumsi media mereka berubah. Aktivitas dan mobilitas yang tinggi membuat perempuan membutuhkan media alternatif sebagai pengganti media cetak dan media elektronik yang dirasa kurang efektif dan efisien. Selama ini media yang menyoroti perempuan dan semua kebutuhan mereka banyak dikuasai oleh media cetak, terutama majalah-majalah seperti Femina, Kartini, Cosmopolitan, dan lain sebagainya.

Semua aspek yang terkait dengan gaya hidup perempuan bisa didapatkan di majalah-majalah tersebut. Namun karena mobilitas yang tinggi, ditambah dengan kebutuhan akan informasi yang semakin tinggi membuat perempuan membutuhkan akses informasi yang lebih mudah, salah satunya adalah melalui internet. Perkembangan teknologi internet melihat permasalahan tersebut sehingga mulai bermunculan berita yang menyediakan konten seputar perempuan. Pada tahun 2010 lalu telah hadir media *online* yang menjadikan perempuan sebagai target utama mereka, yaitu *wolipop.com* (“*Now Live wolipop*”. [www.detik.com](http://www.detik.com), diakses pada bulan Agustus 2011).

*wolipop.com* merupakan situs berita keluaran *detik.com* yang diluncurkan

pada tanggal 17 Februari 2010 (sumber : [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com)), *wolipop.com* menetapkan dirinya sebagai sebuah situs yang khusus membahas seputar dunia perempuan. Seperti yang ditulis oleh editor, tema yang akan dibahas di situs ini adalah tema-tema yang berkaitan dengan perempuan seperti *fashion, beauty, love & sex, wedding*, dan masih banyak lainnya. *wolipop.com* mengarahkan dirinya sebagai media yang memenuhi kebutuhan informasi perempuan modern yang akan selalu *up-to-date*. *wolipop.com* akan sangat membantu banyak perempuan dalam mendapatkan informasi seputar dunia wanita karena pada dasarnya *wolipop.com* hampir sama dengan *detik.com* yang meng-*update* berita dengan intensitas waktu yang sangat cepat setiap harinya (“*Now Live wolipop*”. [www.detik.com](http://www.detik.com), diakses pada bulan Agustus 2011).

Salah satu contoh mengenai media *online* adalah penelitian yang dilakukan oleh Dian Sativa, mahasiswi dari Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul “Media *Online* dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi antara Aktivitas Menggunakan Media *Online kompas.com* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 08 FISIP UNS)” (Sativa, 2010). Penelitian ini berisi tentang motivasi menggunakan media *online kompas.com*. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratification*, dimana khalayak dianggap secara aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Khalayak aktif adalah khalayak yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy 2000:289). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan media *online*

*kompas.com* dengan aktivitas menggunakan media *online* *kompas.com* di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 08 FISIP UNS. Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memiliki gambaran mengenai aktivitas penggunaan media *online* dengan keinginan khalayak untuk megaksesnya.

Penelitian lain yang bermanfaat untuk peneliti adalah penelitian milik Dianita Milanie, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran, dengan judul “Motif Mahasiswa UPN dalam Menggunakan Situs *Twitter* di Internet” (Milanie, Dianita 2010). Kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yaitu dari keempat motif yang diamati seperti motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan, dapat diketahui bahwa motif yang paling dominan dalam penelitian ini adalah motif integritas dan interaksi sosial yaitu sebanyak 84 orang responden (84%). Melalui *twitter*, mahasiswa dapat berhubungan atau berkomunikasi dengan teman-teman mereka maupun orang lain karena adanya dorongan untuk berhubungan dengan orang lain dan berinteraksi sangat besar. Kata kunci dalam penelitian ini adalah : Motif, Situs *Twitter*, Teori *Uses and Gratifications*. Penelitian ini bermanfaat untuk peneliti, karena dengan adanya penelitian ini, terbukti bahwa interaksi sosial sangat berpengaruh dalam penggunaan teknologi internet.

Peneliti mengambil judul *Media Online* sebagai Media Komunikasi Baru berawal dari pengamatannya mengenai keadaan di kantor tempat peneliti bekerja. Kekacauan sering terjadi ketika internet atau *wi-fi* di kantor mati, mulai dari

terhambatnya pengiriman *email-email* penting, koneksi untuk *input* dokumen-dokumen, dan banyak kekacauan lainnya karena kerjaan peneliti sebagai seorang marketing di sebuah *shopping mall* tidak dapat lepas dari internet. Keluhan-keluhan karyawan lain juga menimbulkan rasa penasaran peneliti untuk mengetahui apa saja kebutuhan serta kepuasan yang diperoleh khalayak dengan adanya media *online*.

Mayoritas karyawan di kantor peneliti adalah wanita, sehingga rasa penasaran peneliti yang dituangkan dalam penelitian ini didukung dengan adanya banyak ungkapan-ungkapan mereka yang menjelaskan bahwa adanya media *online* seperti internet sangat membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari, seperti tidak perlu membeli majalah atau media cetak lainnya disela-sela kesibukan mereka serta dapat memperoleh informasi di mana saja dan kapan saja. Dan ketika *wifi* di kantor peneliti mati dalam hitungan beberapa menit saja, peneliti menemukan banyak kekacauan pekerjaan di setiap departemennya, dan mendengar banyaknya keluhan dari masing-masing karyawan. Maka dari itu peneliti memilih wanita sebagai objek penelitian ini, berkaitan dengan tingkat kepuasan informasi bagi kaum wanita pada salah satu media *online* yaitu *wolipop.com*.

Selain alasan tersebut, semakin berkembangnya media *online* di Indonesia pada saat ini menimbulkan persaingan yang ketat antara satu media dengan media yang lainnya, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Media *Online* sebagai Pemenuh Kepuasan akan Informasi”, dengan sub judul yaitu Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Kepuasan akan Informasi bagi Kaum

Wanita pada Media *Online wolipop.com*.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berangkat dari uraian di atas, maka peneliti mengangkat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana kepuasan informasi bagi kaum wanita pada media *online wolipop.com*?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui kepuasan informasi bagi kaum wanita pada media *online wolipop.com*.
- Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan kepuasan kaum wanita akan informasi pada media *online*.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat-manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini antara lain :

- a. Memperkaya khasanah penelitian dalam bidang komunikasi khususnya tentang bagaimana penggunaan teknologi internet untuk memperoleh kepuasan akan informasi.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi suatu wacana untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan dalam segi keilmuan khususnya komunikasi.
- c. Sehubungan dengan profesi peneliti sebagai *marketing officer* di sebuah

*shopping mall* di Yogyakarta, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai manfaat positif media *online* serta kepuasan yang didapat, khususnya pada salah satu kegiatan manajemen dalam bisnis, yaitu pemasaran.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **E.1. Internet (Media Online) sebagai Media Komunikasi**

Perkembangan teknologi komunikasi semakin canggih, sehingga informasi dapat berpindah dengan sangat cepat karena munculnya media komunikasi baru yaitu internet sebagai media *online*.

Media *online* atau internet didirikan oleh pemerintah Amerika Serikat pada tahun 1969. Media *online* didefinisikan sebagai jaringan luas komputer, yang dengan perizinan, dapat saling berkoneksi antara satu dengan yang lainnya untuk menyebarkan dan membagikan *digital files*, serta memperpendek jarak antar Negara. Tidak seperti radio dan televisi yang disiarkan di satu lokasi untuk diterima di daerah sekitarnya, internet mampu mengkoneksikan antara satu komputer dengan komputer lain, sekaligus sebagai *broadcaster* dan *receiver*.  
(Oetomo 2001:51)

Internet merupakan singkatan dari *inter-networking*. Menurut Purbo (2004), keseluruhan fasilitas internet mempunyai lima aplikasi standar internet, yaitu : WWW (*World Wide Web*), email, *mailing list*, *newsgroup*, dan FTP (*File Transfer Protocol*).

Marshall McLuhan (1999:7) seorang pengamat televisi waktu itu, menyatakan bahwa *the medium is the message*. Bahwa medium yang dipakai untuk menyampaikan informasi dan pesan, membentuk format pesan itu sendiri. McLuhan menganggap media sebagai perluasan manusia. Media yang berbeda-

beda mewakili pesan yang berbeda-beda. Media menciptakan dan mempengaruhi cakupan serta bentuk dari hubungan dan kegiatan manusia. Pengaruh media dengan adanya kemajuan teknologi menjadi sangat dahsyat bagi umat manusia. Media telah campur tangan dalam kehidupan manusia secara lebih cepat daripada sebelumnya, juga memperpendek jarak diantara bangsa-bangsa.

Awalnya media *online* mulai memasuki kebudayaan komunikasi massa pada pertengahan tahun 1990-an di Amerika Serikat. Media *online* digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, mem-*posting* portfolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi atau ciptaan sendiri yang menghibur, serta menghasilkan uang dari internet. Hanya dengan bermodal perangkat komputer sederhana dan koneksi internet yang ke depan akan lebih murah, orang bisa mengakses informasi pendidikan dan kerja, berita bisnis *sains*, *fashion*, dan *lifestyle*, dan perkembangan situasi terkini di berbagai belahan dunia. Media *online* pun sekarang dapat diakses di berbagai kafe, sekolah atau kampus, tempat kerja, bahkan rumah. Kelebihan lain dari internet terletak pada kecepatan dan kebebasan orang menggunakannya untuk berbagai alternatif informasi yang dapat diakses darinya (Oetomo 2001:27).

Secara kasat mata jelas sekali adanya perbedaan antara media baru dengan media cetak dan media elektronik. Tokoh pers dan salah satu pendiri Kompas, Jakob Oetama, menilai perkembangan media yang begitu marathon dalam perubahan teknologi informasi dengan tiga komponen (Oetamo 2001:12), yaitu Global, Serentak, dan Interaktif.

Saat ini teknologi media massa telah mengalami perkembangan dengan

adanya internet. Bila pada awalnya komunikasi massa hanya berupa komunikasi satu arah, di era internet komunikasi massa telah berubah menjadi dua arah karena khalayak tidak hanya membaca namun dapat juga menulis berita atau tanggapan terhadap berita secara langsung (Oetomo 2001:28). Media semakin bersifat global. Sebuah peristiwa di satu ujung dunia, bisa diketahui oleh bagian dunia lain, karena sifat media yang sudah mengglobal tersebut. Dengan sebuah teknologi, datangnya informasi di tangan masyarakat dapat dilakukan secara cepat dan tepat.

Internet dianggap sebagai “*superhero*” di era globalisasi seperti sekarang ini, karena banyak sekali membawa keuntungan, kemudahan, pengetahuan akan teknologi-teknologi yang semakin canggih, dan membawa dampak atau pengaruh yang besar bagi para penggunanya. Maka dari itu berdasarkan kenyataannya, kini banyak pihak berebut untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan internet sebagai media *online* untuk memenuhi kebutuhannya atau sekedar untuk mengikuti *trend* yang sedang merambah kehidupan seluruh masyarakat.

*Online news* diartikan sebagai media yang berkapasitas menawarkan berita *live*, audio, dan video yang terbentuk berdasarkan teknologi *hypermedia* dan *hypertext* yang berkembang pesat meliputi suara dan grafis. *Online news* memang masih memiliki keterkaitan dengan koran cetak tradisional (teks dan foto), tetapi *online news* juga memiliki potensi untuk memanfaatkan berbagai fitur baru dari dunia pencampuran komunikasi media digital : audio, video, animasi, dan *user control* (Craig 2005:4-5).

Kelebihan dari *online news* ini adalah beritanya yang selalu diperbaharui secara berkelanjutan (*continous update*), memiliki interaktivitas, *hypertext*, dan multimedia (Craig 2005:5). Selain menawarkan kecanggihan masa kini dan masa depan, *online news* juga membawa pengaruh yang besar di dunia jurnalistik lewat kelebihan-kelebihannya.

Media *online* memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh media cetak dan media elektronik dalam berita *online* (McLuhan, 1999:126), antara lain :

- a. Pembaca dapat menggunakan *link* untuk menawarkan pengguna (user) dalam membaca lebih lanjut pada setiap berita
- b. Pembaca dapat memperbarui berita secara langsung dan teratur
- c. Kurangnya keterbatasan ruang, namun informasi di *online* sangat luas
- d. Tersedianya penambahan suara, video, dan konten *online* yang dimiliki media cetak
- e. Dapat menyimpan arsip *online* dari zaman ke zaman

Penggunaan media *online* yang tergolong masih baru seperti komputer dan internet mulai merambah berbagai kalangan, dari mulai anak-anak hingga orang dewasa. Dampaknya adalah orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan ruang obrol (*chat room*) di komputer, dan permainan dunia maya (*virtual*) memberi dimensi pengalaman dan kepuasan baru bagi penggunanya (Craig 2005:8).

## **E.2. Teori *Uses and Gratifications***

Teori yang dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz (Griffin

2003:344) dalam bukunya *A First Look at Communication Theory* ini menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya. Littlejohn menyatakan bahwa teori ini menekankan fokus pada individu khalayak daripada pesan dari media itu sendiri :

*Compared with classical effect studies, the uses and gratifications approach takes the media consumer rather than the messages as its starting point, and explores his communication behavior in terms of his direct experience with the media. It views the member of the audience as actively utilizing media content, rather than being passively acted upon by the media. Thus, it does not assume a direct relationship between messages and effects, but postulated instead that members of the audience put messages to use, and that such usages act as intervening variables in the process effects.*

(Littlejohn 2002:323)

Dalam kutipan tersebut dijelaskan bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk memilih dan menggunakan media massa. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media apa) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) menjelaskan bahwa yang menjadi permasalahan utama adalah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak yang menjadi pengguna media massa. Inti kajiannya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja memilih dan menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus, yaitu sebagai pemuas kebutuhan hidupnya

(Effendy 1990:20).

Interaksi individu dengan media dapat dipahami melalui pemanfaatan media oleh individu itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*) individu dari penggunaan media tersebut. Gratifikasi (kepuasan) yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, pereda rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi dan kontak sosial (Effendy 1990:20).

Teori *uses and gratifications* merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan khalayak pada media (*what people do to media*). *Uses and gratifications* cenderung menggunakan pendekatan dengan fokus “mengapa sekelompok orang memilih untuk menggunakan media tertentu dibandingkan kandungan isi yang ditawarkan.” (Rakhmat 1994:220).

Pendekatan ini secara kontras membandingkan efek dari media dan bukan ‘apa yang media lakukan pada pemirsanya’ (yang menitik beratkan kepada kehomogenan pemirsa dalam komunikasi massa dan melihat media sebagai jarum hipodermik). Audiens dianggap secara aktif menggunakan (*uses*) media untuk memenuhi kebutuhannya (*gratifications*). Audiens aktif dan selektif menerima terpaan atau pesan dari media massa yang sampai kepadanya dan ia tidak mau begitu saja menerima semua terpaan itu. Audiens aktif dalam terpaan selektif. Terpaan selektif artinya audiens memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat, dan pengalaman mereka (Effendy 1990:21). Dalam kajian ini yang diteliti adalah perilaku komunikasi khalayak dalam relasinya dengan pengalaman langsungnya dengan media massa. Khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak yang aktif dalam

memanfaatkan muatan media, bukannya secara pasif saat mengonsumsi media massa (Rubin dalam Littlejohn 2002:345).

Dengan kata lain, khalayak akan menggunakan media massa yang akan berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya. Sehingga teori *uses and gratifications* ini memusatkan perhatiannya pada penggunaan media (*uses*) untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan khalayak atau audiens (Rakhmat 1994:66). Anggota khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya, dan bagaimana cara memenuhinya.

Implementasi dari teori *uses and gratifications* dalam penelitian ini, misalnya dapat dilihat dari seseorang atau sekelompok orang yang membaca artikel-artikel di *wolipop.com*. Mereka tentunya mempunyai tujuan tertentu yang mungkin apabila ditarik garis lurus kesemuanya akan menuju pada satu titik, yaitu pemuasan kebutuhan akan informasi.

Kepuasan yang diperoleh dari mengakses media *online* seperti *wolipop.com* tentunya sangat berbeda dengan kepuasan yang didapat dari mengonsumsi barang atau jasa lainnya, contohnya mengonsumsi makanan. Salah satu indikasi dari kepuasan mengonsumsi makanan adalah perasaan kenyang yang timbul setelah mengonsumsi makanan yang porsinya sesuai dengan kebutuhan dan ditambah rasa yang enak. Tidak demikian halnya dengan kepuasan yang diperoleh dari menggunakan media *online*. Pada saat seseorang, khususnya wanita, membaca artikel *wolipop.com*, kepuasan akan datang dari

berita atau informasi yang disajikan. Apabila *wolipop.com* mampu menyajikan informasi yang aktual, faktual, dan lengkap, tentu saja para pembacanya akan merasa puas dan tidak akan beralih ke media massa lainnya.

Teori *uses and gratifications* mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (Rakhmat 1994:67), *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa yaitu manusia yang mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media, artinya manusia mempunyai kehendak penuh dalam memilih media massa yang disukainya (Rubin dalam Littlejohn 2002:345). Seseorang atau sekelompok orang yang mengakses website A, misalnya, merupakan bukti kongkrit dari teori ini. Itu artinya mereka lebih menyukai mengakses website A dibandingkan media *online* lainnya karena website A dapat memuaskan kebutuhan informasi seperti yang mereka harapkan. Khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak yang aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukannya secara pasif saat mengonsumsi media massa.

Minat yang besar dari khalayak terhadap website A dengan memutuskan

untuk mengakses dan membaca artikel-artikelnya merupakan fakta yang tidak dapat dihindari bahwa dalam hal ini khalayak benar-benar memegang peranan sangat penting untuk tetap menjaga kelangsungan eksistensi sebuah media massa.

Alasan khalayak aktif memilih media karena masing-masing individu berbeda tingkat pemanfaatan medianya. Pembaca sebuah website tertentu yang menetapkan hati untuk mengaksesnya tentu dikarenakan ingin memperoleh informasi yang selengkap-lengkapya agar tidak tertinggal dengan orang lain. Mereka yakin dan percaya bahwa website yang mereka akses akan dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka karena website tersebut merupakan satu-satunya media *online* yang mampu menyuguhkan berita dari segenap aspek kehidupan, baik itu sosial, politik, ekonomi, budaya, olahraga, sampai tentang gaya hidup secara lengkap setiap harinya, misalnya.

Melihat begitu banyak orang yang secara setia mengakses internet, secara psikologis kita dapat menyimpulkan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam menggunakan media, betapapun kecilnya pemuasan yang dapat diperoleh dari media. Dan individu akan cenderung menggunakan media massa bila media massa tersebut dapat memberikan pemuasan pada kebutuhannya.

Meskipun sama-sama mengakses *wolipop.com*, tetapi kepuasan yang nantinya akan diperoleh masing-masing individu pasti berbeda. Ada yang akan merasa sangat puas dengan informasi yang disajikan, tetapi pasti ada juga yang hanya biasa saja tingkat kepuasannya.

Teori *uses and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan di bawah ini :

Gambar 1.1. Uses and Gratifications

(Nurudin 2007:194)



Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa setiap manusia membutuhkan suatu informasi, dengan adanya kebutuhan *kognitif*, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita (Nurudin 2007:194).

Kebutuhan *afektif* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional (Nurudin 2007:195). Kebutuhan sosial secara *integratif* adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia (Nurudin 2007:195). Hal ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal ini bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Sementara kebutuhan *pelepasan ketegangan* adalah upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Sedangkan menurut Effendi dalam bukunya *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, yang menentukan kebutuhan khalayak lalu menuju pada pemenuhan kebutuhan individual yang pengkategorisasiannya meliputi (Effendy 2003:294) :

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan kognitif para pembaca (kaum wanita) *wolipop.com* akan terpenuhi selama mereka menganggap kebutuhan informasi yang diinginkan bisa mereka dapatkan di *wolipop.com*.

## 2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan, dan emosional. Dimana para pembaca (kaum wanita) terpengaruh emosinya ketika mengikuti atau membaca beberapa artikel *wolipop.com* yang sesuai dengan pengalamannya, perasaan suka atau tidak suka.

## 3. Kebutuhan pribadi secara integratif

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual.

## 4. Kebutuhan sosial secara integratif

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak sosial.

## 5. Kebutuhan pelepasan ketegangan

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. Jaman sekarang banyak wanita yang disibukkan dengan aktivitas mereka sehari-hari atau dengan pekerjaan mereka, sehingga mereka membutuhkan sesuatu yang dapat menghibur atau mengendorkan urat syaraf mereka setelah seharian bekerja. Jika setelah mengakses *wolipop.com* dan membaca artikel di dalamnya dan mereka merasa terhibur serta sedikit santai, maka kebutuhan pelepasan ketegangan mereka terpenuhi.

Di sini jelas, penggunaan media massa adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan. Minat dan selera membaca (media cetak), dengar (radio), menonton (televisi), dan media *online* (internet) yang besar terhadap suatu media massa menimbulkan kepuasan terhadap media massa

tersebut. Ketika pemuasan kebutuhan telah tercapai, berarti individu telah mencapai kepuasan yang diharapkannya.

### **E.3. Kepuasan dalam Menggunakan Media**

Kepuasan merupakan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media. Tingkat kepuasan diukur berdasarkan empat motif kebutuhan (McQuail 1994:72), yaitu :

1. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Yaitu penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.

2. Hiburan (*Entertainment*)

Yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan.

3. Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi.

4. Integrasi dan Interaksi Sosial (*Social Integration and Interaction*)

Yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan

Kepuasan adalah hasil dari penilaian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dan rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional,

perolehan informasi, dan kontak sosial (Nurudin 2007:183).

Internet digunakan khalayak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Apabila keinginan dan kebutuhannya tersebut dapat terpenuhi maka akan timbul suatu kepuasan. Asumsi bahwa khalayak aktif mencari pemuas kebutuhan individualnya melalui media massa melahirkan pendekatan baru dalam penelitian komunikasi, yaitu pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas-asas manfaat dan kepuasan, yang disebut *Uses and Gratifications Theory* (McQuail 1994:73).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan khalayak berkaitan dengan perasaan. Apabila perasaan yang dirasakan khalayak telah sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhannya, maka kepuasan tersebut telah terpenuhi (Nurudin 2007:183).

Penggunaan media adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat 1994:56). Penggunaan media dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai media *exposure* atau terpaaan media yaitu perilaku penggunaan media komunikasi, penggunaan media akan berlangsung secara terus menerus apabila media mampu memenuhi kebutuhan individu. Dalam teori *law effect*, perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi, artinya kita tidak akan menggunakan media apabila media tidak dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan kita (Rakhmat 1994:56).

## **F. KERANGKA KONSEP**

Untuk memahami alur dalam penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka konseptual. Kerangka konseptual ini merupakan urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan dalam penjelasannya. Selain hal tersebut, kerangka konsep ini sangat penting dalam penelitian ini, karena dalam proses ini pembaca dapat mengetahui apa yang akan dilakukan oleh peneliti, dan bagaimana urutan penelitian ini dilakukan.

Menurut Masri Singarimbun dalam buku Metode Penelitian Survei (1982:25) :

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya. Jika kerangka teori digunakan sebagai landasan atau dasar berpijak penelitian yang akan dilakukan, maka “konsep” dimaksudkan untuk menjelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai, untuk menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrak pengertian dalam teori tersebut.

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka konsep pemikiran atau hubungan antar teori yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

Perkembangan teknologi komunikasi semakin canggih, sehingga informasi dapat berpindah dengan sangat cepat karena munculnya media komunikasi baru yaitu internet sebagai media *online*. Internet dianggap sebagai “*superhero*” di era globalisasi seperti sekarang ini, karna banyak sekali membawa keuntungan, kemudahan, pengetahuan akan teknologi-teknologi yang semakin canggih, dan membawa dampak atau pengaruh yang besar bagi para penggunanya (Oetomo 2001:27).

Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama adalah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak yang menjadi pengguna media massa. Inti kajiannya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja memilih dan menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus, yaitu sebagai pemuas kebutuhan hidupnya (Effendy 1990:20).

Khalayak dianggap aktif artinya, sebagian dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Implementasi dari teori *uses and gratifications* dalam penelitian ini, misalnya dapat dilihat dari seseorang atau sekelompok orang yang membaca artikel-artikel di *wolipop.com*. Mereka tentunya mempunyai tujuan tertentu yang mungkin apabila ditarik garis lurus kesemuanya akan menuju pada satu titik, yaitu pemuasan kebutuhan akan informasi.

Meskipun sama-sama mengakses *wolipop.com*, tetapi kepuasan yang nantinya akan diperoleh masing-masing individu pasti berbeda. Ada yang akan merasa sangat puas dengan informasi yang disajikan, tetapi pasti ada juga yang hanya biasa saja tingkat kepuasannya.

Menurut Effendi (2003:294) dalam bukunya *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, kebutuhan khalayak antara lain kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif, kebutuhan pelepasan ketegangan.

Kepuasan yang dicapai merupakan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media. Tingkat kepuasan diukur berdasarkan empat motif kebutuhan (McQuail 1994:72), yaitu pencarian informasi, hiburan,

identitas pribadi, integrasi, dan interaksi sosial

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **G.1. Objek Penelitian**

Lewat penelitian ini, diharapkan bisa mengetahui bagaimana kepuasan akan informasi bagi kaum wanita pada media *online* (*wolipop.com*). Yang menjadi objek penelitian adalah kepuasan yang diperoleh kaum wanita dari berbagai umur dan profesi terhadap media *online wolipop.com*. Peneliti memilih objek penelitian tersebut karena melihat kenyataan sekarang ini media *online* semakin dibutuhkan dan semakin banyak digunakan sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kebutuhan dan kepuasan akan informasi terutama untuk segmen *wolipop.com* yang spesifik, yaitu kaum wanita.

### **G.2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan sampling atau populasinya terbatas. Lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya dari segi angka (kuantitas) data (Kriyantono 2007:56-57).

Dalam penelitian ini, aplikasi dari kedalaman (kualitas) data yang dimaksud adalah peneliti mengumpulkan data-data untuk mendapatkan hasil penelitian adalah melalui diskusi dengan seluruh peserta dimana dalam diskusi atau FGD (*Focus Group Discussion*) akan terdapat banyak argumen yang akan terus digali

oleh peneliti untuk menjawab suatu rumusan masalah dalam penelitian ini.

Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis yang didapat dari kata-kata lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong 1998:3). Dari uraian tersebut terdapat beberapa karakteristik pendekatan kualitatif (Moleong 1998:7-8), yang peneliti gunakan juga dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data yang utama. Dalam penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data sendiri.
- b. Menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, lebih dapat menyesuaikan diri terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.
- c. Deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.
- d. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan di lapangan. Dengan demikian desain dapat bersifat sementara.
- e. Penelitian kualitatif lebih menghendaki agar pengertian dan hasil interpretasi yang diperoleh dirundingkan dan disepakati oleh manusia yang dijadikan sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti pun menginterpretasikan data yang diperoleh dari FGD (*Focus Group Discussion*) dengan terlebih dahulu merundingkannya dengan kesepuluh peserta.

### **G.3. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data menurut jenisnya dibedakan menjadi dua kategori data, yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapat peneliti dari sumber asli, yaitu :

#### **FGD (*Focus Group Discussion*)**

FGD adalah suatu metode riset yang oleh Irwanto (2006:1) didefinisikan sebagai “suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok”. Dengan perkataan lain, FGD merupakan proses pengumpulan informasi bukan melalui wawancara, bukan perorangan, dan bukan diskusi bebas tanpa topik spesifik. FGD berupaya menjawab jenis-jenis pertanyaan *how* dan *why*, bukan jenis pertanyaan *what* dan *how many* yang khas untuk metode kuantitatif. FGD dan metode kualitatif lainnya sebenarnya lebih sesuai dibandingkan metode kuantitatif untuk studi yang bertujuan “*to generate theories and explanations*”.

Penulis menggunakan FGD karena pendekatan tersebut memungkinkan untuk memperoleh informasi yang menurut Irwanto dalam bukunya yang berjudul *Focus Group Discussion* (2006:7) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- Bersifat kualitatif yang bermutu dalam waktu yang relatif singkat
- Bersifat sangat lokal dan spesifik
- Diyakini tidak diperoleh melalui pendekatan survei dan wawancara individu

FGD harus dipersiapkan sedemikian rupa sehingga setiap peserta

mengemukakan pendapat secara bebas, terbuka, dan dalam suasana santai, tanpa ada perasaan khawatir (Moleong 1998:75-76) .Suasana diskusi seperti itu hanya mungkin tercipta jika :

- Komposisi peserta relatif homogen, dilihat dari kelas sosial-ekonomi.
- Tempat diskusi bagi mereka tidak terlalu formal, maka peneliti memilih tempat untuk melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) di salah satu *coffee shop* di Jl. Wahid Hasyim Yogyakarta, yaitu *Wadjah Coffee*.
- Format diskusi mencerminkan kesetaraan derajat peserta diskusi, misalnya sama-sama duduk di lantai dalam bentuk melingkar. Dalam penelitian kali ini, peserta duduk di sofa secara melingkar sehingga antar peserta dapat saling melihat, termasuk peneliti sebagai moderator.
- Suasana batin peserta mendukung. Misalnya, diskusi tidak dilakukan ketika sedang ada peserta yang terkena musibah atau hajatan.
- Peneliti dapat menempatkan diri secara tepat, bahwa peneliti dapat berperan sekedar sebagai moderator yang sederhana dan berasal dari kelas sosial yang tidak terlalu berbeda dengan peserta.
- Jumlah peserta tidak terlalu banyak sehingga semua peserta memiliki kesempatan waktu yang cukup untuk mengutarakan pendapat atau perasaan. Jumlah peserta untuk setiap kelompok disarankan antara 7 – 11 orang.
- Waktu diskusi tidak terlalu lama (1,5 – 2 jam) dan harus dihentikan sebelum peserta merasa jenuh.

Dalam pelaksanaan FGD, jumlah peserta merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan. Agar efektif, maka jumlah peserta harus sangat dibatasi. Terlalu sedikit tidak memberikan variasi yang menarik, dan terlalu banyak akan mengurangi masing-masing peserta untuk memberikan sumbangan pikiran yang mendalam. Tentunya jumlah peserta dapat dikurangi atau ditambah dari tujuan penelitiannya dan fasilitas yang ada. Peneliti memilih 10 peserta wanita dalam FGD ini karena 10 adalah jumlah yang ideal antara 7-11 orang, mengacu pada syarat-syarat FGD (Irwanto 2006:75-76). Semua peserta terdiri dari wanita dikarenakan selain *wolipop.com* merupakan media *online* yang mempunyai target wanita, sekarang ini banyak wanita yang sudah bekerja sehingga semakin banyak kebutuhan akan media. Peneliti telah mencoba menghubungi beberapa perempuan yang tergabung dalam *wolifriends*, tetapi peneliti mendapatkan kesulitan yaitu tidak adanya tanggapan dari pihak *wolifriends* tersebut.

Peserta yang dipilih oleh peneliti adalah 10 (*sepuluh*) orang wanita dari berbagai umur dan profesi yang memungkinkan untuk mengakses *wolipop.com* untuk melakukan FGD (*Focus Group Discussion*). Peneliti meminta mereka untuk duduk melingkar. Dimulai dari peneliti sebagai moderator yang menggunakan laptop beserta modem sebagai fasilitas untuk mengakses *wolipop.com*, serta membagikan beberapa contoh artikel dari *wolipop.com* setiap rubriknya. Moderator kemudian membacakan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab sesuai argumentasi mereka sebagai peserta diskusi. Satu pertanyaan dijawab secara bergantian oleh 10 orang wanita tersebut dan untuk pertanyaan-pertanyaan selanjutnya (mengacu pada artikel serta penyajiannya di media *online*

*wolipop.com* yang ditayangkan), moderator mengubah arah secara acak untuk menghindari adanya jawaban yang sama dari setiap peserta FGD.

Pada saat memulai diskusi, moderator terlebih dahulu membagikan 2 contoh artikel dari *wolipop.com* dan membuka website *wolipop.com* melalui laptop yang dibawa oleh moderator. Setiap pertanyaan atau pembahasan yang didiskusikan oleh moderator, dijawab atau ditanggapi secara acak dan bergantian oleh para peserta sesuai nama yang disebut oleh moderator. Ketika salah seorang peserta menanggapi, peserta lain diperbolehkan memberikan tambahan (setuju atau tidak setuju) dengan tanggapan tersebut.

## 2, Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder diperoleh dari data-data yang mendukung topik terkait, seperti data-data yang diperoleh dari *wolipop.com*, dokumen-dokumen, liputan media, majalah, serta website-website tertentu seperti *detik.com*, *google.com*, dan data pendukung mengenai penggunaan jasa internet di Indonesia (APJII), yang mengulas serta memberikan informasi yang dirasa dapat mendukung perlengkapan data.

## H. *INTERVIEW GUIDE*

Penulis mengajak 10 orang wanita untuk mengikuti FGD (*Focus Group Discussion*). Peneliti memilih FGD sebagai teknik pengumpulan data, karena untuk memperoleh data kualitatif yang bermutu dalam waktu yang relatif singkat

dan adanya keyakinan bahwa masalah yang diteliti tidak dapat dipahami dengan metode survei atau wawancara individu karena pendapat dalam diskusi dinilai sangat penting.

#### **H.1. Kriteria peserta dalam penelitian ini antara lain :**

1. Jumlah : 10 orang wanita, karena 10 adalah jumlah yang ideal antara 7-11 orang, mengacu pada syarat-syarat FGD (Irwanto 2006:75-76). Peneliti mengundang sepuluh orang wanita tersebut sebagai peserta FGD dikarenakan *wolipop.com* merupakan media *online* yang mempunyai target spesifik, yaitu wanita. Selain karena alasan tersebut, sekarang ini banyak wanita yang bekerja sehingga semakin banyak kebutuhan akan media, khususnya media *online*. Salah satu bukti bahwa sekarang ini banyak wanita yang bekerja adalah dapat dilihat dari mayoritas karyawan wanita yang bekerja di perusahaan tempat peneliti bekerja.

2. Usia : Bervariasi, di atas 16 tahun, dengan pembagian sebagai berikut :

- 2 orang antara 16-20 tahun
- 2 orang antara 21-25 tahun
- 2 orang antara 26-30 tahun
- 2 orang antara 31-35 tahun
- 2 orang antara 36-40 tahun

Pembagian usia ini dilakukan peneliti karena dalam segi umur peneliti menetapkan ketentuan umur yang bersifat heterogen yang dapat mewakili kesimpulan penelitian ini nantinya dengan target jenis kelamin homogen, yaitu wanita dalam menggunakan media *online*. Selain itu peneliti menginginkan

adanya variasi jawaban dari wanita dengan usia yang berbeda untuk mengetahui masing-masing kepuasan akan media *online*.

3. Profesi ; Bervariasi, terdiri dari :
  - Pelajar
  - Mahasiswi
  - Bekerja dan belum menikah (*Wirasaha Online Shop, Marketing Coffee Shop, Staf Promosi, Customer Service di Mall*)
  - Bekerja dan sudah menikah (*Marketing Manager dan Wirausaha Rumah Makan*)
4. Aktif dan mampu dalam menggunakan media online

## **H.2. Daftar Pertanyaan untuk FGD (*Focus Group Discussion*)**

Peneliti membuat enam pertanyaan wajib yang peneliti sebut sebagai *interview guide* dan ditanyakan kepada seluruh peserta FGD. Keenam pertanyaan itu antara lain :

1. Bagaimana anda memanfaatkan media untuk kehidupan anda?
2. Sebagai khalayak yang aktif, bagaimana anda memperoleh kepuasan akan kebutuhan informasi anda?
3. Mengapa anda memerlukan media *online* untuk memenuhi kebutuhan informasi anda?
4. Faktor kebutuhan anda yang paling besar dalam mengakses media *online* :
  - Kognitif (Pengetahuan) ?
  - Afektif (Harga Diri) ?

- Pribadi Integratif (Kredibilitas) ?
  - Sosial Integratif (Kontak Sosial) ?
  - Pelepasan ketegangan ?
5. Tingkat kepuasan anda yang paling besar setelah mengakses *wolipop.com* :
- Pencarian informasi (*Information Seeking*) ?
  - Hiburan (*Entertainment*) ?
  - Identitas Pribadi (*Personal Identity*) ?
  - Interaksi (*Social Integration and Interaction*) ?
6. Bagaimana menurut anda penyajian berita dan informasi serta rubrik- rubrik Yang ada pada media *online wolipop.com*? Apakah mencukupi kebutuhan dan kepuasan anda akan informasi seputar dunia wanita?

#### **I. Teknik Analisis Data**

Analisis adalah suatu proses mengorganisasikan dan mengumpulkan data dalam pola kategori dan suatu ucapan sehingga dapat ditemukan tema analisis data yang dilakukan untuk mengatur atau mengelompokkan, memberi kode dengan mengkategorikan (Kriyantono, 2007:103).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono,2007:105). Dalam

penelitian ini, peneliti mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif. Sedangkan cara yang digunakan peneliti untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Reduksi Data.

### **I.1. Reduksi Data**

Reduksi data diartikan sehingga proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data dilangsungkan reduksi yang merupakan bagian dari analisis untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data. Data-data yang didapat di lapangan langsung diketik atau ditulis dengan rapi, terinci, serta sistematis setiap selesai mengumpulkan data (Usman, 2004:84).

Pada penelitian ini hasil dari jawaban diskusi FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan dipilih kembali, jawaban-jawaban mana yang memang benar-benar diperlukan untuk melengkapi penelitian dan data-data yang hanya sebagai data pendukung, yang merupakan gambaran luas tentang masing-masing peserta FGD. Disebut sebagai data pendukung karena kehadirannya membantu menjelaskan data utama yang didapat sekaligus menjadi dasar penelitian ini.