

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa merupakan sarana informasi pendidikan, dan hiburan yang dibutuhkan oleh manusia. Media terdiri dari dua macam, media cetak dan elektronik. Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang paling diminati oleh masyarakat dan paling memberikan pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku penontonnya. Kecanggihan media massa elektronik khususnya televisi telah membuktikan kemampuannya menyebarkan informasi yang cepat akan tetapi juga memberikan efek tertentu yang luar biasa pengaruhnya. Televisi telah memberikan efek tertentu kepada manusia baik efek *kognitif*, *afektif*, dan *konatif*.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat- alat komunikasi mekanis seperti surat, film, radio, dan televisi. Hal ini menunjukkan bahwa ada dua jenis media massa, yaitu media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (televisi dan radio). Media massa digunakan dalam proses komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh (Kuswandi, 1996: 14).

Media massa dan olahraga mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi. Media massa diterima secara luas oleh pelanggannya karena menyiarkan acara-acara olahraga. Olahraga mempunyai pendukung dan penonton

fanatik, karena diberitakan oleh media massa. Walaupun demikian, kadang-kadang olahraga menimbulkan karena pemberitaan media massa. Dengan kata lain, seperti dikatakan oleh Coakley (1994: 334:335), bahwa terdapat hubungan timbal balik antara media massa dan olahraga, keduanya saling berpengaruh terhadap yang lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa penyiaran dalam bidang olahraga mengandung pengaruh penting dalam hal perkembangan olahraga itu sendiri.

Saat ini terdapat sepuluh stasiun televisi swasta nasional selain TVRI. Kesepuluh stasiun televisi swasta tersebut adalah RCTI, MNCTV, SCTV, Indosiar, ANTV, Global TV, Tv One, Metro TV, Trans TV dan Trans 7. Televisi swasta berlomba-lomba menghadirkan tayangan hiburan dan informasi yang lebih menarik, aktual, inovatif, baru dan segar. Seluruhnya berusaha memberikan kepuasan bagi pemirsanya dengan menayangkan acara yang menjadi unggulan masing-masing (Risa, 2009).

Lensa Olahraga merupakan acara khusus olahraga baik nasional maupun internasional. Acara ini tayang di ANTV sejak pertama kali stasiun televisi tersebut mengudara. Acara ini disajikan dengan sangat apik sehingga terus bertahan hingga saat ini. Sebuah acara yang membahas seputar olahraga dan informasi mengenai berita-berita paling hot dan terbaru dari berbagai cabang olahraga. Memang kebanyakan berita yang dibahas adalah seputar sepakbola baik dari mancanegara ataupun dalam negeri, namun lensa olahraga tidak membahas seputar sepakbola saja. Hampir semua cabang olahraga dibahas mengenai berita terbaru dari transfer pemain, score pertandingan, tingkah laku pemain di dalam

dan di luar lapangan, sampai perilaku para suporter dan kebiasaan tiap pemain. Selain berita bola, ada juga berita olahraga lainnya, contohnya Tenis, Basket, Bulutangkis, Sepakbola dalam negeri, MotoGP, dll. Lensa Olahraga ini memberikan berita yang sangat akurat bagi kaum penggemar olahraga terutama bola basket. Berita olahraga basket yang disajikan tidak hanya membahas tentang hasil-hasil pertandingan, prestasi atlet basket, profil-profil bintang di dunia basket, dll.

UKM Bola Basket merupakan salah satu UKM yang menjadi kebanggaan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. UKM Bola Basket merupakan UKM yang paling berprestasi diantara UKM lainnya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hal ini dapat terlihat dari berbagai prestasi telah diukir oleh UKM ini, baik di tingkat propinsi maupun di tingkat nasional. Prestasi tersebut diantaranya adalah, Peringkat 5 Nasional Libama Nasional Putri tahun 2007, Juara 1 Putra Surya Pro Daerah, Maret 2007, Juara III Putra Kejurnas Divisi I Di Bandung 10-18 Nopember 2007, Juara III Putra dan Putri Kejuaraan UBAYA Cup 2007 25 Nopember - 3 Desember 2007, Peringkat 4 Nasiona Libama Nasional Putri tahun 2008, Juara 1 Putra Libama Daerah tahun 2009, dan Juara I Putra dan Putri Kejuaraan basket antar perguruan tinggi (PT) se DIY / Jateng La Lights Campus League 2012.

Prestasi-prestasi yang diperoleh selama ini merupakan hasil kerja keras dari para atlet, pelatih dan pengurus UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selain hasil kerja keras dari para atlet, pelatih dan pengurus, prestasi yang diukir para atlet UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini

juga tidak terlepas dari peran media dalam memberikan berita informasi berita olahraga yang dibutuhkan khalayak. Melalui tayangan program ini masyarakat pada umumnya, dan pecinta olahraga basket maupun olahragawan pada khususnya akan mendapatkan pemenuhan kebutuhan akan hiburan sekaligus pendidikan dan informasi yang bisa dijadikan masukan sekaligus motivasi bagi para olahragawan untuk lebih berprestasi dalam bidang olahraga basket.

Adapun kebutuhan itu sendiri didapat melalui berbagai hal yang salah satunya dapat dilakukan dengan menonton program acara olahraga di televisi yang kebanyakan memuat berbagai prestasi di berbagai cabang olahraga termasuk bola basket. Dengan semakin seringnya para anggota UKM Bola Basket menonton program acara olahraga di televisi, secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan informasi dalam diri para anggota UKM, sehingga kebutuhan akan berita olah raga terpenuhi.

Penelitian tentang penggunaan media informasi akan pemenuhan kebutuhan bermedia pernah dilakukan oleh peneliti muda di Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BP2KI) Bandung, yaitu Syarif Budhirianto (2007) dalam penelitiannya yang berjudul "Motivasi Pengguna Warung Masyarakat Informasi (Warmasif) dalam Pemenuhan Kebutuhan Bermedia (Studi Kasus di Provinsi Jawa Barat)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Warmasif untuk pemenuhan kebutuhan informasi dan komunikasi kurang dimanfaatkan sesuai dengan tujuan dan sasarannya, sementara pemenuhan kebutuhan hiburan dinilai cukup tinggi pemanfaatannya.

Penelitian lain yang pernah dilakukan mengenai kontribusi media akan kebutuhan informasi khalayak dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional, yaitu Fidyandini (2009) dalam skripsinya yang berjudul “ Kontribusi Agenda Media Surat Kabar Kompas Edisi April 2009 terhadap Kebutuhan Khalayak (Survei pada Pembaca Kompas di Komplek POLRI Ciputat)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agenda media Kompas memiliki kontribusi sebesar 37,9% terhadap kebutuhan informasi khalayak (Fidyandini, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sebagai salah satu mahasiswa anggota UKM Bola Basket merasa tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih mendalam mengenai sejauh mana ”Hubungan antara Kebutuhan Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Tingkat Penggunaan Media pada Lensa Olahraga di ANTV”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Apakah terdapat hubungan antara kebutuhan mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan tingkat penggunaan media pada berita olahraga di ANTV?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian sudah pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan tingkat penggunaan media pada berita olahraga di ANTV.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta, serta menambah cakrawala pengetahuan dan wawasan penulis terhadap dunia penyiaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para anggota UKM Bola Basket untuk lebih sering menyaksikan program tayangan olahraga di televisi agar motivasi pengembangan diri di bidang olahraga bola basket akan semakin besar.

E. Kerangka Teori

1. Teori *Uses and Gratification*

Media sedikit banyak akan mempengaruhi cara berpikir maupun tingkah laku *audience*. Pengaruh media terhadap *audience* yang satu dengan yang lain

akan berbeda tergantung jenis media yang dipergunakan dan informasi yang diperoleh *audience*.

Akan tetapi, pengaruh media tidak kuat tertanam di dalam diri *audience*. Karena seorang individu dapat memilih sendiri media dan informasi apa yang hendak mereka cari. Pilihan tersebut berdasarkan kebutuhan apa yang hendak dipenuhi, disinilah *audience* dianggap menjadi seseorang yang aktif. Menurut West dan Turner (2009: 428) *Uses and Gratification Theory* merupakan salah satu teori komunikasi massa yang mengemukakan mengenai keaktifan *audience*:

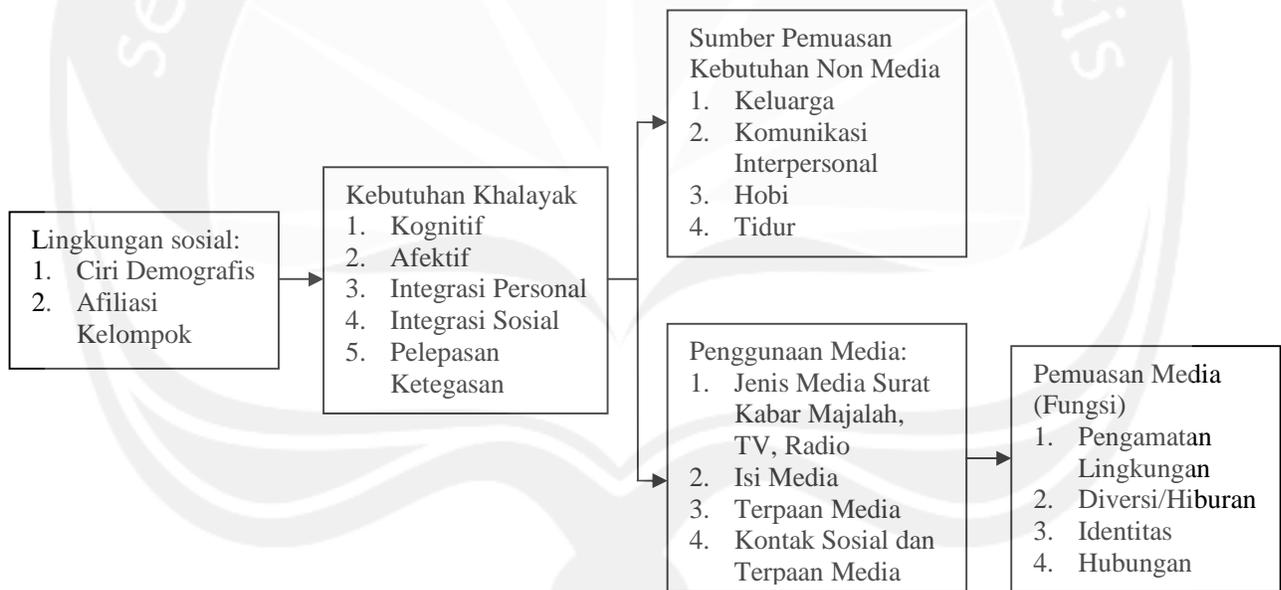
“People are active in choosing and using particular media to satisfy specific needs. Emphasizing a limited effects position, this theory views the media as having a limited effect because users are able to exercise choice and control. People are self aware and they are able to understand and articulate the reasons they use media. They see media as one way to gratify the needs they have.”

Teori ini menekankan bahwa media mempunyai efek yang terbatas karena pengguna media (*audience*) bisa memilih dan mengontrolnya sendiri. *Audience* bisa memahami dan mengontrol dirinya sendiri terkait alasan mereka menggunakan media. *Audience* melihat media sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku para pengguna media akan selektif, mereka akan memilih sendiri media mana yang sesuai dengan kebutuhannya (West dan Turner, 2009).

Teori ini memandang *audience* sebagai publik yang mengkonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya. Antara *audience* yang satu dengan yang lain mempunyai kebutuhan yang berbeda ketika mereka memutuskan untuk mengkonsumsi media. Kebutuhan terhadap media tersebut dapat merupakan alat untuk mendapatkan informasi, kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas

sehari-hari, selain itu media juga bisa menggantikan peran sebagai seorang teman (Saverin and Tankard, 2008: 79).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam teori *Uses and Gratification* adalah *audience* dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya. Media massa dianggap hanya sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan mereka melalui media massa atau dengan suatu cara lain.



Gambar 1.1 Teori *Uses and Gratification* (Nurudin, 2007: 194)

Pendekatan *Uses and Gratification* ini memberikan perhatian yang khusus pada konsumen media dari pada hanya sekedar pesan dari media. Dengan kata lain, pendekatan *Uses and Gratification* merupakan pergeseran fokus dari tujuan

komunikator ke tujuan komunikasi. Pendekatan ini memandang konsumen media sebagai secara aktif menggunakan isi dari media untuk memenuhi kebutuhannya (Effendy, 2003 : 167). Dalam hal ini komunikasi dianggap aktif dan diarahkan oleh tujuan. Masing-masing individu dari konsumen media tersebut memiliki kekuasaan untuk memilih sendiri media apa yang sesuai dengan kebutuhannya dan mengetahui pula dengan pasti apa kebutuhannya tersebut dan bagaimana memuaskannya.

Teori *uses and gratifications* dimulai dari lingkungan sosial yang dilihat adalah kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian merupakan hal yang menentukan kebutuhan individu baik itu kebutuhan *cognitive*, *affective*, integrasi personal, integrasi sosial dan pelepasan ketegasan (Nurudin, 2007)

Kebutuhan-kebutuhan individu tersebut dapat dipenuhi melalui dua hal, yaitu: pertama, pemuasan kebutuhan tanpa melalui media yang berasal dari keluarga atau teman, komunikasi interpersonal, hobi, tidur, minum dan lain sebagainya. Kedua pemenuhan kebutuhan individu melalui media massa yang digunakan yang dapat dilihat dari tipe media (surat kabar, radio, televisi, film), isi media, terpaan media dan konteks sosial dari terpaan media. Melalui media massa inilah kebutuhan manusia akan dapat terpuaskan. Adapun kepuasan itu sendiri dapat dilihat dari tingkat perhatian, pemenuhan akan informasi, pemenuhan akan hiburan dan rasa kemanusiaan.

Model di atas pada dasarnya memulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut

meliputi karakteristik demografis, ciri-ciri afiliasi kelompok, dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's need*) dikategorisasikan sebagai berikut:

- a. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif): kebutuhan yang berhubungan dengan memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan sekitar. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
 - b. *Affective needs* (kebutuhan afektif): kebutuhan yang berhubungan dengan estetika, hal-hal yang menyenangkan, dan emosional.
 - c. *Personal Integrative needs*: kebutuhan yang berhubungan untuk memperkuat kredibilitas, kepercayaan dan status seorang individu. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
 - d. *Social Integrative needs*: kebutuhan yang berhubungan dengan hubungan antara keluarga teman dan dunia. Hal ini muncul karena adanya keinginan dari individu untuk diakui sebagai bagian dari masyarakat.
 - e. *Escapist needs*: kebutuhan seorang individu untuk melarikan diri dari kenyataan, kelelahan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.
- (Effendy, 2003: 294)

2. Terpaan Media

Menurut Rosengren, terpaan media adalah penggunaan media oleh khalayak yang meliputi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara khalayak

dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Karena itu, model tukar informasi mengasumsikan bahwa media massa mempunyai efek yang berbeda-beda pada titik-titik waktu yang berlainan, mulai dari menimbulkan tahu sampai mempengaruhi adopsi atau penerimaan/penolakan (Rakhmat, 2005: 71).

Pendekatan *Uses and Gratification* tidak tertarik pada berbagai hal yang dilakukan media massa pada diri seseorang, tetapi tertarik pada hal-hal yang dianggap dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberi dampak yang besar bagi para penggunanya. Menurut Ardiyanto (2004), tingkat penggunaan media tersebut dapat dilihat dan diukur dari frekuensi penggunaan media tersebut maupun durasi penggunaannya.

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan atau *longevity*. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali dalam sebulan seorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). Sedangkan dalam hubungan antara khalayak dengan isi media meliputi *attention* atau perhatian khalayak tersebut terhadap media itu sendiri. Kenneth E. Andersen menjelaskan bahwa perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau serangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2005: 52).

Penggunaan media merupakan aktivitas dari individu sebagai upaya pemenuhan kebutuhan media massanya dengan mengkonsumsi isi media. Aktivitas penggunaan media terdapat dua unsur penting yang dapat menentukan dampak media berupa gratifikasi media yaitu tingkat perhatian pada isi media dan frekuensi penggunaan media. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam mengkonsumsi media, jenis media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Jadi media dikonsumsi khalayak bergantung pada jumlah waktu yang digunakan dan isi media.

Asumsi pendekatan *Uses and Gratification* adalah perilaku penggunaan media dilandasi oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu khalayak. Namun demikian, bukan hanya kebutuhan yang menyebabkan perilaku penggunaan media, melainkan banyak faktor terlibat di dalamnya. Salah satunya adalah tersedianya (*availability*) media turut mempengaruhi perilaku penggunaan media oleh khalayak.

Semakin tingginya perhatian seseorang terhadap sebuah acara maka semakin mudah orang tersebut mendapat terpaan media. Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Menurut Andersen, beberapa sifat-sifat menonjol yang bahan perhatian oleh stimuli sebagai berikut (Rakhmat, 2002: 52-53):

- a. Gerakan, seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada obyek-obyek yang bergerak. Contohnya : kita senang jika melihat huruf dalam display yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan.
- b. Intensitas stimuli, kita akan lebih memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain. Contoh : tubuh jangkung ditengah-tengah orang pendek, suara keras di malam sepi, dll.
- c. Kebaruan (*novelty*) adalah hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Media massa juga tak henti-hentinya menyajikan program-program baru. Tanpa hal-hal baru, stimuli menjadi monoton, membosankan, dan lepas dari perhatian. Contoh: orang mengejar novel, film, atau kendaraan yang terbaru.
- d. Perulangan adalah hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Disini unsur *familiarity* (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsur *novelty* (yang baru kita kenal). Menurut Emil Dofivat “perulangan sebagai salah satu diantara tiga prinsip penting dalam menaklukkan massa”. Contoh : pemasangan *jingles* atau slogan

3. Kerangka Konsep

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 1989: 56). Jadi kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep

dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Antiseden

Variabel antiseden adalah variabel perantara yang tidak mempengaruhi pada variabel lain. Variabel antiseden dalam penelitian ini adalah variabel individual dan lingkungan.

b. Variabel Bebas (X)

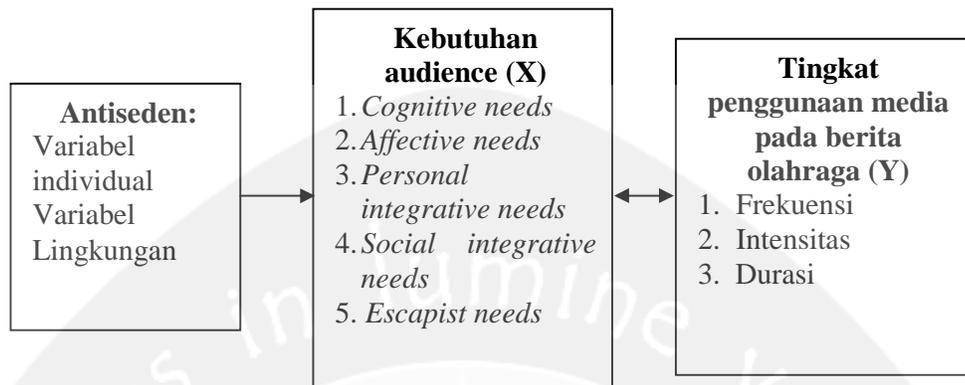
Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor atau unsur lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kebutuhan mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta .

c. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang merupakan akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penggunaan media pada berita olahraga di ANTV.

4. Diagram Variabel

Diagram variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 2 Diagram Variabel Penelitian

5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk yang berkenaan dengan bagaimana batasan yang menetapkan atau mengukur suatu gejala (Malo, 1986: 91). Untuk memperjelas dan mempermudah dalam pengukuran, maka penulis mengajukan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Antiseden dalam penelitian ini dapat dilihat dari:
 1. Variabel individual merupakan kebutuhan secara pribadi akan sebuah informasi
 2. Variabel lingkungan merupakan karakteristik demografis, ciri-ciri afiliasi kelompok, dan ciri kepribadian.
- b. Kebutuhan mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam motivasi pengembangan diri dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:
 1. *Cognitive needs* yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan.

Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.

2. *Affective needs* yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. *Personal integrative needs* yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan

c. Tingkat penggunaan media pada berita olahraga dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi adalah seberapa sering dalam menonton Lensa Olahraga

2. Intensitas adalah tingkat seringnya menonton siaran Lensa Olahraga yang ditayangkan dengan tingkat perhatian tertentu.

3. Durasi adalah lamanya dalam menonton Lensa Olahraga setiap kali tayang.

6. Hipotesis

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena ia merupakan instrumen kerja dari teori. Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat dugaan mengenai hubungan antara 2 variabel atau lebih.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Ada hubungan kebutuhan mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan tingkat penggunaan media pada berita olahraga di ANTV

Ha : Tidak ada hubungan kebutuhan mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan tingkat penggunaan media pada berita olahraga di ANTV

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengukur atau menggali dengan cermat hubungan sebab-akibat suatu fenomena sosial tertentu. *Explanatory research* termasuk dalam penelitian kuantitatif, yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel X dengan variabel Y melalui pengujian hipotesis. Variabel X dalam penelitian ini adalah kebutuhan mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sedangkan variabel Y adalah tingkat penggunaan media pada berita olahraga di ANTV.

2. Skala Pengukuran

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X dan variabel Y. Variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebutuhan mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sedangkan variabel Y adalah tingkat penggunaan media pada berita olahraga di ANTV .

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Teoritis	Dimensi	Skala
Kebutuhan mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atmajaya Yogyakarta dalam motivasi pengembangan diri (X)	Kebutuhan Audience 1. <i>Cognitive needs</i> 2. <i>Affective needs</i> 3. <i>Personal integrative needs</i> 4. <i>Social integrative needs</i> 5. <i>Escapist needs</i>	Ordinal
Tingkat penggunaan media pada berita olahraga (Y)	1. Frekuensi 2. Intensitas 3. Durasi	Ordinal

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian adalah semua mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang dalam dua tahun terakhir rutin mengikuti latihan UKM dan pernah atau berulang kali mewakili Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam berbagai invitasi atau kejuaraan, baik yang di tingkat propinsi maupun di tingkat nasional. Adapun jumlah mahasiswa anggota UKM Bola Basket adalah 40 orang, baik putra maupun putri (UKM, Bola Basket UAJY). Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian adalah anggota UKM Bola Basket UAJY. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi dalam penelitian ini kecil.

4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) berupa pendapat atau opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, yang dikumpulkan untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian (Indriantoro, 1999:62). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dari mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang dijadikan sampel penelitian atau responden penelitian. Sedangkan data sekunder yaitu berupa literatur maupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis

Alat pengumpul data yang dipakai dalam penelitian ini masih memiliki kelemahan sehingga perlu diuji Validitas dan Reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2000). Adapun uji validitas yang akan dilakukan penulis

adalah uji terhadap validitas isi skala penelitian. Uji validitas ini dilakukan melalui analisis rasional terhadap aitem-aitem skala, yaitu *logical validity*. *Logical validity* adalah tipe validitas yang menunjukkan pada sejauh mana isi skala merupakan representasi dari ciri-ciri atribut yang hendak diukur. Penghitungan uji validitas butir akan dilakukan dengan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.00

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap skala yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan formulasi koefisien *Alpha*, karena skala hanya dikenakan sekali pada subjek penelitian. Seperti uji validitas, maka uji reliabilitas untuk kedua skala yang digunakan juga menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.00.

c. Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode atau teknik statistika korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Metode ini digunakan karena penelitian ini bertujuan ingin mengungkap hubungan antara variabel kebutuhan mahasiswa anggota UKM Bola Basket Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan tingkat penggunaan media pada berita olahraga di ANTV. Namun sebelum dilakukan uji korelasi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi normalitas sebaran pada data kedua variabel dan uji linearitas untuk mengetahui bentuk korelasi antara masing-masing variabel. Pengujian asumsi dan

analisis data menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 16.00.

