

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era sekarang ini, media massa baik cetak maupun elektronik makin berlomba-lomba menggapai audiens nya dalam hal menyajikan informasi. Hal ini mengakibatkan munculnya persaingan dalam merebut pangsa pasar. Surat kabar atau majalah pun bermunculan, dari yang bersifat umum sampai memiliki segmentasi khusus, dari penyebarannya secara nasional maupun lokal. Majalah sebagai salah satu media massa yang terbit berkala harus saling berkompetisi dalam pengemasan berita untuk memenuhi kepuasan khalayak.

Dalam penggunaan media massa sebagai pemenuhan kepuasan, khalayak didorong oleh motif-motif dan harapan tertentu yang mengharuskan media massa memenuhi kebutuhan khalayak sampai tercapainya kepuasan. Kebutuhan psikologis dan sosial khalayak itu sendiri yang menjadi pendorong timbulnya kepuasan terhadap media untuk memenuhi kebutuhan. Maka dari itu akan muncul suatu pola konsumsi media yang mengakibatkan terciptanya suatu kepuasan tertentu pada diri khalayak.

Dapat kita bayangkan, persaingan majalah nasional dengan majalah lokal yang beredar di lokasi tertentu dengan diantaranya mengunggulkan *freemagz* atau majalah gratis bersaing ketat dalam memenuhi kepuasan khalayak untuk sekarang ini. Dengan melihat perbandingan dari jangkauan penyebarannya, majalah nasional lebih luas jangkauan penyebarannya dibandingkan majalah lokal, tetapi semakin berkembangnya majalah lokal membuat posisi majalah nasional terancam. Situasi

inilah sebagai pendorong majalah nasional mengambil keputusan untuk memperbaiki *containt* dengan keunggulanya dalam mencari loyalitas pembaca.

Di pasar Indonesia, hadir beberapa penerbitan yang membawa angin baru. Persoalan dan wilayah yang selama ini dianggap tabu, mulai disentuh nya secara lugas. Pandangan dan rasa sopan santun yang dirasakan sebagai belenggu kesegaran dan spontanitas dinetralisir nya secara wajar, tanpa beban. Persoalan tidak ingin dikupas sebatas kulit dan sebagai interpretasi formal, akan tetapi digali lebih jauh (Junaedhie, 1995 : viii). Itulah yang menyebabkan media massa khususnya majalah berupaya memperbaiki *containt* nya sehingga tidak hanya mengulas satu topik saja. Dengan tujuan majalah itu sendiri sebagai penyampaian informasi bagi konsumen, membuat perusahaan yang mengelola majalah menambah segmentasi-segmentasi yang diinginkan oleh konsumen.

Daerah Istimewa Yogyakarta setiap hari sudah dipenuhi dengan berbagai macam majalah baik lokal maupun nasional. Untuk majalah bulanan nasional di antaranya terdapat *Gogirl*, FEMINA, Chip Foto-Video Digital, GADIS, dan sebagainya, sedangkan majalah bulanan lokal ada VIBE Magazine, Fresh Magazine, *Freemagz*, KABARE, Rogol Jogja, DAB dan sebagainya. Banyaknya ragam majalah memberikan pilihan yang semakin banyak bagi khalayak untuk memilih media kepercayaannya sesuai dengan kebutuhan masing-masing pembaca.

Dapat dibayangkan setiap bulan berbagai majalah nasional dan lokal dari berbagai perusahaan dengan *segment* yang berbeda-beda harus saling bersaing dalam memperebutkan konsumen dengan isi pemberitaan yang semuanya hampir sama. Misalnya, GADIS sebagai salah satu majalah bulanan nasional, dalam pemberitaannya mempunyai informasi sesuai dengan *segment* yang diraihnya

berkisar antara umur 16 tahun sampai 25 tahun, dan pendistribusiannya sudah tersebar keseluruh Indonesia.

Semakin menjamurnya berbagai perusahaan majalah tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat memiliki banyak alternatif media yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Pada dasarnya, khalayak membutuhkan media yang bisa memberikan informasi sekaligus hiburan yang beragam yang sudah berusaha ditampilkan oleh berbagai media cetak yang telah ada.

Hal yang sebaiknya dilakukan pengelola majalah adalah mengenali karakteristik audiensnya. Pengelola harus tahu apa yang diinginkan audiensnya dan penyajian seperti apa yang bisa memuaskan khalayak. Apalagi komunikasi dalam majalah sifatnya heterogen : audiens dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi ataupun susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat (Nurudin, 2007 : 22). Sangat diperlukan sekali melakukan sebuah riset untuk mencari tahu bagaimana motif pembaca dan bagaimana kepuasan pembaca, sehingga dalam produksinya majalah dapat menyuguhkan informasi dengan pengemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen yang selalu mengalami gratifikasi dalam mencapai kebutuhan.

Fenomena ini menjadikan penyajian berita menjadi elemen yang sangat penting yang harus diperhatikan pengelola sebuah perusahaan majalah. Hal ini penting karena kepuasan khalayak akan berdampak pada loyalitasnya. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006:206).

Selama ini masyarakat kita mempunyai kedekatan emosional dengan dunia fotografi, walaupun tidak banyak juga masyarakat masih memandang negatif

berbagai aktivitas yang “dilakoni” oleh seorang fotografer. Bila sudah membicarakan tentang dunia fotografi, tidak akan lepas hubungannya dengan perkumpulan fotografer-fotografer dari berbagai daerah yang tergabung dalam sebuah komunitas yakni dalam situs Fotografer.Net (FN). Fotografer.Net atau biasa disingkat FN adalah situs fotografi di Indonesia. Situs ini pertamakali diluncurkan oleh Kristupa Saragih pada tanggal 30 Desember 2002.

Lihat saja dari apa yang telah disediakan oleh Kristupa Saragih di situs FN ini untuk komunitas fotografi di Indonesia khususnya di Jogja. Situs ini menyediakan galeri secara gratis untuk memasang hasil jepretan para fotografer, ruang berdiskusi tentang fotografi, dan ruang chat untuk berkomunikasi bagi sesama fotografer yang sudah tergabung dalam komunitas FN (<http://www.fotografer.net>). Masyarakat yang menyukai dunia fotografi tentunya yang sangat membutuhkan ulasan dan informasi seputar dunia fotografi. Dari teknik pengambilan gambar, komposisi warna foto, pengeditan hasil foto dan sampai barang-barang baru dan berkualitas tinggi sebagai pelengkap kamera.

Dalam hal ini, fotografer yang tergabung dalam komunitas FN, tidak akan lepas dari majalah Chip Foto-Video Digital sebagai referensi mereka dalam mengembangkan keahliannya dibidang fotografi. Chip Foto-Video Digital adalah majalah nasional bulanan yang menjadi bagian dari *group* Kompas Gramedia. Majalah ini mengulas tentang dunia *fotografi* dan video digital dari sudut pandang yang unik dan berbeda. Lahir dan terbit untuk pertama kali dalam Bahasa Indonesia atas lisensi dari Vogel Internasional di awal tahun 2004 di Jakarta. Chip Foto-Video Digital diterbitkan dalam Bahasa Indonesia dimaksudkan akan adanya kecintaan masyarakat terhadap dunia *fotografi* dan video digital. Dengan membentuk sebuah

team yang berisi orang-orang penuh kreatifitas yang mempunyai kecintaan dan perhatian khusus terhadap perkembangan fotografi dan video digital.

CHIP Foto-Video Digital juga merupakan salah satu media yang dalam pelaksanaan kegiatannya sebagai perusahaan *pers* yang berusaha untuk mewujudkan salah satu fungsinya sebagai alat informasi bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari salah satu rubriknya yaitu rubrik Aktual Berita yang menyajikan informasi mengenai keaktualan produk baru apa saja yang berfungsi untuk melengkapi dunia fotografi.

Rubrik Aktual Berita dalam majalah CHIP Foto-Video Digital yang digemari konsumen dari kalangan komunitas FN adalah termasuk berita yang sifatnya lebih ke berita ringan, namun informasi yang disajikan menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi sebuah perusahaan media cetak khususnya majalah. Rubrik Aktual Berita menjadi sangat penting mengingat minat dan animo masyarakat selama ini yang begitu besar untuk meng-*update* berita-berita yang paling aktual dan terpercaya. Itulah sebabnya berita atau tulisan yang berkaitan dengan produk baru sangat diminati khalayak pembaca. Informasi mengenai produk baru yang sudah dan akan dipasarkan, menempati halaman-halaman media massa khususnya majalah. Sehingga tidak mengherankan bila perusahaan majalah nasional selalu mengadakan perbaruan tentang informasi yang akan dimuat dalam majalahnya. Liputannya tidak saja produk baru yang sudah dan akan dipasarkan, tetapi juga spesifikasi-spesifikasi kinerja dari produk baru terserebut, kelanjutan perkembangannya (*follow-up story*), dan *feature-feature*-nya. Rubrik Aktual Berita akan menjadi ulasan yang menarik untuk menambah nilai informatif majalah tersebut.

Penjelasan di atas membuktikan bahwa rubrik Aktual Berita harus diperhitungkan apakah telah memuaskan khalayak atau belum. Itulah sebabnya

yang menjadi elemen penting dari kepuasan adalah khalayak (dalam media massa disebut pembaca). Khalayak atau publik dalam pengertian pers tentu saja para pembaca/pendengar atau pemirsa media bersangkutan. Publik atau khalayak di sini haruslah dipahami sebagai sekumpulan orang dengan beragam minat, tingkat kecerdasan, latar belakang pendidikan dan keahlian, ideologi, agama, juga kemampuan membaca dan mencerna informasi (Purwadi, 2005 : 35). Berbagai macam minat dan keinginan khalayak inilah yang membuat mereka lebih memilih *segment* khusus sesuai dengan keinginan mereka sendiri.

Sama hal-nya dengan teori *Uses and Gratification* yang melandasi penelitian ini yang menempatkan khalayak sebagai posisi yang *significant*. Riset *Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Sehingga khalayaklah yang aktif menentukan media mana yang mana yang dianggap dapat memuaskannya (Kriyantono, 2006:205-206). Teori ini lah yang mendasari semua media massa untuk memperbaiki *content* media massa sesuai dengan minat dan keinginan khalayak.

Berdasarkan asumsi bahwa penggunaan isi sebuah media massa mendorong terciptanya pemenuhan kebutuhan (gratifikasi media atau kepuasan) atau akibat yang tidak diinginkan (ketidakpuasan), maka penggunaan isi sebuah media massa seperti membaca rubrik Aktual Berita di majalah Chip Foto-Video Digital diprediksi akan menimbulkan dampak tertentu dalam diri khalayak berupa gratifikasi media atau tingkat kepuasan yang diperoleh sebagai akibat membaca informasi di rubrik Aktual Berita tersebut. Dalam konteks ini pembuktian secara empiris diperlukan mengingat pola penggunaan yang berbeda pada khayalak yang berbeda akan menimbulkan dampak gratifikasi media yang berbeda pula.

Penelitian Greenberg tentang motif anak dalam menonton TV di London yang bertujuan mencari tahu motif-motif apa saja yang membuat anak-anak menonton TV menyimpulkan bahwa khalayak menggunakan media karena didorong oleh motif-motif (Rakhmat, 2007 : 67). Penelitian ini ingin melihat apakah sebuah media dalam hal ini TV telah berhasil memuaskan anak-anak di London.

David Swanson dan Austin Babrow juga melakukan penelitian pada kebiasaan menonton siswa tentang program berita di televisi. Sekitar 300 siswa di University of Illinois diminta untuk mengisi angket tentang tontonan berita mereka. Mereka menyimpulkan bahwa terdapat motif-motif yang didapat dengan menonton berita. Motif-motif tersebut mencakup beberapa hal seperti mengetahui apa yang sedang terjadi, terhibur, dan ada sesuatu untuk dibicarakan. Ini membuktikan seberapa banyak mereka menggunakan berita untuk memenuhi kebutuhan tertentu akan media (Littejohn, 2009:427). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah mereka menonton berita didorong oleh motif-motif dan apa yang mereka rasakan ketika mereka melakukannya.

Contoh lainnya seperti penelitian mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Andri Pahala Ritonga tentang Kepuasan Kelompok Suporter Kelompok Sepakbola DIY terhadap Informasi Olahraga SKH Kedaulatan Rakyat. Ia menyimpulkan bahwa terdapat kepuasan yang didapat dari khalayak khususnya kelompok suporter sepakbola DIY terhadap rubrik Olahraga di surat kabar yang dipilih yaitu SKH Kedaulatan Rakyat yang menurut peneliti tak terpisahkan dengan masyarakat di lingkungannya.

Keterangan di atas diasumsikan bahwa pembaca majalah didorong oleh motif-motif tertentu, yaitu motif untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Berangkat dari pentingnya konsep kepuasan bagi media massa khususnya majalah, membuat

peneliti tertarik untuk mengambil tema tentang Kepuasan komunitas Fotografer.Net terhadap informasi rubrik Aktual Berita di Majalah CHIP Foto-Video Digital. Pemenuhan akan motif-motif inilah yang akan dilihat dari penelitian ini. Oleh sebab itu dilakukan penelitian dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini sebenarnya ingin melihat apakah sebuah media dalam hal ini majalah telah berhasil memuaskan pembacanya sehingga mengambil tema besar tentang kepuasan.

Tidak berhenti disitu saja. Pada tanggal 30 September 2010, peneliti juga melakukan riset dengan wawancara langsung kepada Executive Manager FN yaitu R.B.Isworo di kantor Fotografer.Net daerah Papringan Yogyakarta untuk meriset mengapa komunitas FN Jogja memilih majalah CHIP Foto-Video Digital yang merupakan majalah nasional serta bukan majalah lain seperti majalah Foto Indonesia yang didedikasikan juga untuk khalayak pecinta fotografi. Hasil yang didapat dari peneliti adalah majalah CHIP Foto-Video Digital lebih berbobot isinya ketimbang majalah Foto Indonesia dengan memperbandingkan *containt-containt* di ke dua majalah tersebut.

Peneliti sangat tertarik sekali melakukan penelitian ini yang menimbulkan pengasumsian penggunaan Chip Foto-Video Digital didorong oleh motif-motif tertentu yaitu motif untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kemudian setelah mengkonsumsi Chip Foto-Video Digital perlu ditanyakan apakah motif tadi dapat terpuaskan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* karena penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang : Kepuasan Komunitas Fotografer.Net (FN) DIY terhadap rubrik Aktual Berita di majalah Chip Foto-Video Digital.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah :

- Bagaimana kepuasan komunitas Fotografer.Net (FN) DIY terhadap informasi rubrik “Aktual Berita” di majalah CHIP Foto-Video Digital?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

C.1. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui tingkat kepuasan komunitas Fotografer.Net (FN) DIY terhadap informasi rubrik “Aktual Berita” di majalah CHIP Foto-Video Digital

C.2. Manfaat Penelitian

C.2.1. Manfaat Akademis

- Memberikan informasi tentang motif-motif kepuasan khalayak yang mendorong pembaca majalah di Yogyakarta dalam mengonsumsi majalah.
- Menggambarkan dan memaparkan tingkat kepuasan yang diharapkan dan tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak.
- Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas bagaimana suatu media dapat dikatakan telah memuaskan pembaca.

C.2.2. Manfaat Praktis

- Memberikan informasi bagi para pengelola perusahaan media cetak yakni majalah terutama divisi keradaksionalan dalam mengemas halaman aktual berita

- Dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- Meningkatkan daya saing penerbit dengan penerbit sejenis lainnya mengingat persaingan ketat antar penerbit majalah.

D. KERANGKA TEORI

D.1. *Uses and Gratification Theory*

Di setiap penelitian tentunya memerlukan sebuah landasan berfikir dalam memecahkan masalah yang akan diteliti. Untuk itu, perlu adanya susunan kerangka teori yang sistematis. Teori media massa yang mendasari dan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Teori ini dicetuskan pertama kali oleh Katz, Blumer dan Gurevitch.

Uses and Gratification Theory mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007 : 192). Oleh sebab itu, teori *Uses and gratification* ini timbul dari sikap aktif khalayak dalam menggunakan media setelah pemenuhan kebutuhan khalayak terpenuhi melalui penggunaan media tersebut.

Di dalam teori *Uses and Gratification* yang menjadi permasalahan utama adalah bukan bagaimana media membentuk perilaku khalayak, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi khalayak. Sehingga khalayak menyadari, mengerti dan mengartikulasi sendiri mengapa mereka menggunakan

media. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media tersebut.

Sesuai dengan fungsinya, media massa hadir untuk memberikan dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Adapun media massa atau penerbitan pers dibuat secara sengaja untuk melayani kebutuhan khalayak atau publik akan informasi. Oleh karenanya media dengan peranan seperti itu disebut media massa. Pesan atau informasi yang disalurkan oleh media massa, yang terutama tentu saja berita. (Purwadi, 2005 : 34-35). Sehingga, inti dari penelitian ini adalah untuk menganalisis khalayak yakni ingin melihat kepuasan mereka ketika mengkonsumsi sebuah media massa yang berbentuk majalah.

Khalayak menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan sebuah media massa. Khalayak yang dapat menilai suatu majalah dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. Khalayak sendiri sangat beragam jenisnya misalnya dapat dilihat dari latar belakang pendidikan maupun golongan ekonominya. Keberagaman khalayak ini menjadi tantangan bagi setiap media massa untuk dapat memproduksi berita sekaligus memuaskan mereka dari berbagai macam latar belakang dan golongan.

Konsumen siaran pers adalah media dengan khalayak atau publik umum. Bukan media dengan khalayak terbatas atau eksklusif. Dengan demikian, khalayak adalah kunci utama bagi perkembangan media massa itu sendiri. Khalayak dapat menggunakan haknya untuk memilih media mana yang dapat memenuhi kebutuhan pribadinya (Purwadi, 2005:35). Beragamnya kebutuhan khalayak, mengingatkan kita akan satu hal yang sangat penting, bahwa mereka menggunakan media dengan berbagai macam tujuan yang berbeda.

Keterangan diatas diartikan bahwa model *Uses and Gratification* yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah perilaku khalayak, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan khalayak yang beragam. Khalayak disini menjadi sebuah kunci keberhasilan suatu media, karena ketika khalayak banyak mengkonsumsi suatu media, menunjukkan bahwa media tersebut telah berhasil memenuhi kebutuhan khalayak itu sendiri.

Expectancy-values Theory (teori pengharapan nilai)

Di dalam teori *Uses and Gratifications* terdapat konsep-konsep baru yang memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratification*, yakni model *Expectancy-values* (harapan-nilai). Teori ini mengasumsikan bahwa individu selalu berorientasi pada kepercayaan dan penilaian (*belief & evaluation*) dalam hidupnya, termasuk ketika memilih media. Berdasarkan teori *Expectancy-values*, orang mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut (Kriyantono, 2006:208). Khalayak lah yang menyeleksi media mana yang dapat memenuhi kebutuhan (motif-motif) mereka sehingga timbulah kepuasan ketika mereka menggunakan suatu media massa.

Di dalam *Expectancy-values teory* (teori pengharapan nilai), terdapat *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* atau sering disingkat dengan model GS dan GO. Bila digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1

Model Gratification Sought and Gratification Obtained



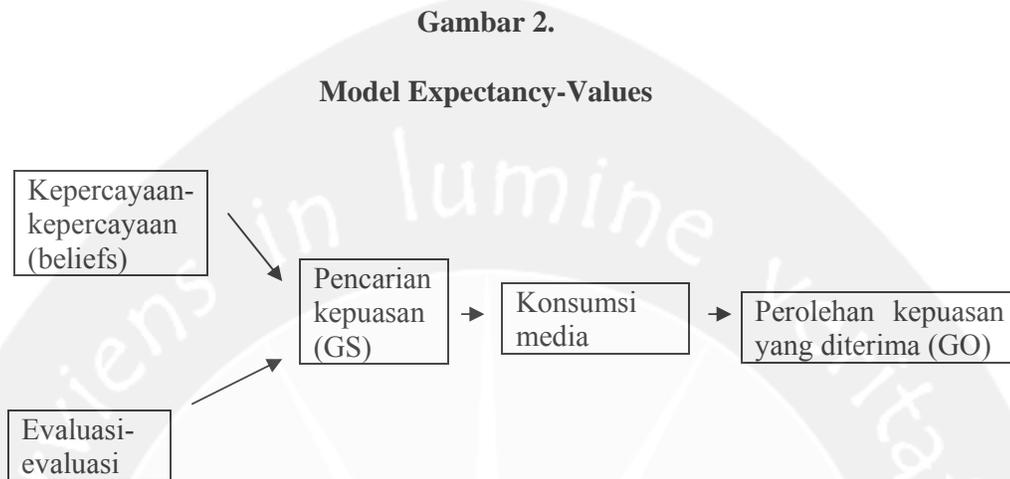
Sumber : Littlejohn, 1992:366

Expectancy-values theory ini diciptakan oleh Palmgreen yang menggunakan dasar yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media, tetapi juga meneliti apakah ada kepuasan yang sudah terpenuhi ketika mengkonsumsi media tersebut. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori uses and gratification, yaitu teori *Expectancy-value* (Kriyantono, 2006 : 208). Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media tersebut atau tidak.

Dalam kerangka pemikiran teori ini, kepuasan yang khalayak cari dari media ditentukan oleh sikap terhadap media-kepercayaan tentang informasi yang dapat berikan dan evaluasi tentang bahan tersebut. Berdasarkan teori *Expectancy-value*, orang mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut.

Gratification Sought adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Menurut Palmgreen,

Gratification Sought dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Jika digambarkan seperti dibawah ini :



Sumber : Kriyantono, 2006 : 210

Dalam penelitian ini, kategori motif membaca halaman rubrik Aktual Berita di Majalah CHIP Foto-Video Digital yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengonsumsi media menurut McQuail, karena ia mengemukakan kemungkinan penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi dengan membedakan empat bagian, yaitu :

1. Motif gratifikasi informasi

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitar nya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

2. Motif gratifikasi identitas personal

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu juga berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berfikir.

3. Motif gratifikasi interaksi sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berhubungan (berinteraksi) dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial.

4. Motif gratifikasi hiburan

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang. (McQuail, 1987:82).

Motif-motif milik McQuail inilah menjadi dasar untuk mengetahui kepuasan khalayak FN Jogja terhadap rubrik Aktual Berita di majalah CHIP Foto-Video Digital.

Khalayak akan mencari kepuasan mendapatkan media. Media yang ditawarkan cukup banyak pilihan, disaat khalayak memilih, khalayak akan mengevaluasi media mana yang dapat memuaskan. Bila sesuai dengan tingkat kepuasan khalayak akan dipertahankan dan sebaliknya bila tidak sesuai dengan tingkat kepuasan, khalayak akan mencari media yang lain sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Sehingga, majalah harus tahu bagaimana cara memenuhi

kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, agar dapat mengoptimalkan kepercayaan pembaca terhadap keberadaan dan isi majalah tersebut.

Konsumsi komunikasi massa menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Dalam hal ini, seperti yang dikatakan dalam model *Uses and Gratification*.

Pendekatan *expectancy-value* merumuskan bahwa kepercayaan tentang suatu sumber adalah komponen informasional utama yang menentukan pencarian kepuasan. Kepercayaan-kepercayaan ini bersumber dari jumlah pengalaman-pengalaman individu baik langsung maupun yang tidak langsung dengan objek media tertentu. Kemudian khalayak akan mengevaluasi media yang ia konsumsi berdasarkan pengalaman-pengalamannya tersebut. Sehingga, khalayak akan mengambil keputusan apakah media yang mereka konsumsi sudah dapat memenuhi harapan mereka atau tidak berdasarkan kepercayaan mereka terhadap suatu media massa.

E. KERANGKA KONSEP

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya yaitu *Metode Penelitian Kuantitatif*, menjelaskan bahwa konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Di dalam suatu penelitian, konsep didesain untuk memberikan batasan pemahaman terhadap variabel penelitian (Bungin, 2005:59). Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah kepuasan khalayak yang disini adalah komunitas FN DIY terhadap informasi yang terdapat dalam halaman rubrtik Aktual Berita di Majalah CHIP Foto-Video Digital yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu

Gratification Sought dan *Gratification Obtained*. Penelitian ini tidak akan meneliti kepuasan akan halaman (*lay-out*) majalah, melainkan kepuasan terhadap informasi yang disampaikan yang dapat diukur dengan empat kategori motif milik Dennis McQuail yang telah dipaparkan dalam kerangka teori.

Konsep kepuasan khalayak terhadap informasi rubrik Aktual berita terbagi dua yaitu : *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang sebelumnya ingin dicari oleh pengguna media dalam hal ini majalah. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh pengguna media setelah mengkonsumsi media tersebut.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Jika *mean skor* (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean skor* GO ($\text{mean skor GS} > \text{mean skor GO}$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika *mean skor* GS sama dengan *mean skor* GO ($\text{GS}=\text{GO}$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean skor* GS lebih kecil dari *mean skor* GO ($\text{GS} < \text{GO}$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2006 : 210).

E.1. Motif Pengguna Media (*Gratification Sought*)

Untuk menggunakan dua konsep diatas tersebut, sebelumnya kita juga harus mengetahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan motif. Motif merupakan

suatu pengertian dalam perilaku manusia yang meliputi dorongan, penggerak, alasan-alasan, kemauan yang terwujud dalam perilaku nyata untuk berbuat sesuatu. Setiap orang tentunya memiliki motif yang berbeda-beda dalam melakukan sesuatu. Perbedaan motif ini juga berlaku dalam perilaku penggunaan media. Kita dapat menyimpulkan bahwa orang menggunakan media massa karena didorong oleh beraneka ragam motif. Pada setiap orang motif yang mendorong konsumsi media itu tidak sama (Rakhmat, 2007:216). Perbedaan motif individu untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu media yang menimbulkan perbedaan dalam tingkat kepuasan yang terdapat di individu masing-masing. Sehingga pada akhirnya media dapat membuat khusus mengenai *segment* apa yang akan diangkat dalam memenuhi kebutuhan khalayak.

Penelitian ini menggunakan acuan dasar motif-motif milik McQuail untuk meneliti fotografer yang tergabung dalam komunitas FN Jogja untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka dalam membaca rubrik Aktual Berita di majalah CHIP Foto-Video Digital.

E.2. Kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*)

Setelah kita mengetahui motif-motif apa yang digunakan oleh khalayak di sini yaitu fotografer dalam memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi media, kita juga harus mengetahui apa itu kepuasan. Menurut Nurudin, 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 (*gratifications*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi dan

kontak sosial (Nurudin, 2007:183). Dalam hal ini, kepuasan yang diukur adalah kepuasan terhadap isi berita dalam rubrik Aktual Berita di majalah CHIP Foto-Video Digital, bukan pada halaman (*lay-out*) majalahnya.

Kepuasan yang dimaksud diatas adalah kepuasan dalam mengkonsumsi media yaitu majalah. Semakin terpenuhi yang diinginkan, khalayak akan semakin merasa puas karena telah terpenuhi keinginannya. Kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi media, tergantung dari media itu sendiri dapat memnuhi kebutuhan khalayak atau tidak. Untuk itu, diperlukannya kualitas berbagai macam informasi di halaman rubrik Aktual Berita di majalah Chip Foto-Video Digital sangat penting perannya dalam memberikan kepuasan bagi khalayak.

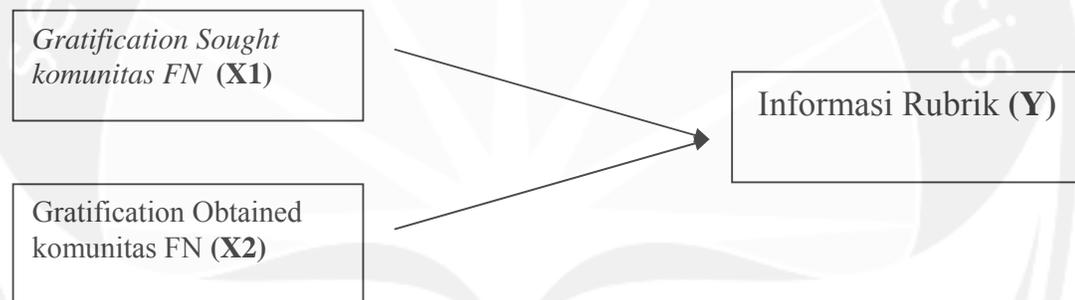
E.3. Informasi Rubrik

Berita itu bukan tentang informasi untuk kepentingan sendiri, melainkan tentang informasi yang merangsang pembaca untuk bertindak sesuai dengan apa yang telah diinformasikan. Informasi tersebut tidak perlu menghibur, dalam arti sempit, tetapi harus menarik bagi pembaca dan membuat mereka ingin membaca. Berita adalah sesuatu yang nyata-*news is real* (Ishwara, 2005:52).

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang. Secara umum, informasi rubrik adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau informasi yang ditujukan bagi penerima atau pembaca dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang.

Untuk memperoleh informasi rubrik yang berguna dalam penelitian, tindakan yang dilakukan peneliti untuk mencari data tentang kepuasan komunitas FN DIY terhadap informasi rubrik Aktual Berita di majalah CHIP Foto-Video Digital pertama kali adalah mengumpulkan data, kemudian mengolah data sehingga menjadi informasi. Dari data-data tersebut informasi yang didapatkan lebih terarah dan penting karena telah dilalui berbagai tahap dalam pengolahannya diantaranya yaitu pengumpulan data, data apa yang terkumpul dan menemukan informasi yang diperlukan.

Gambar Skema Hubungan Antarvariabel :



F. HIPOTESIS

Dari konsep yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik hipotesis teoritis (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho = Terdapat kepuasan pada pembaca informasi rubrik Aktual Berita di majalah CHIP Foto-Video Digital

Ha = Tidak terdapat kepuasan pada pembaca informasi rubrik Aktual berita di majalah CHIP Foto-Video Digital

Penggunaan hipotesis dalam penelitian ini hanya untuk jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis dapat menuntun peneliti

dalam melakukan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian, maupun dalam pengumpulan data.

G. DEFINISI OPERASIONAL

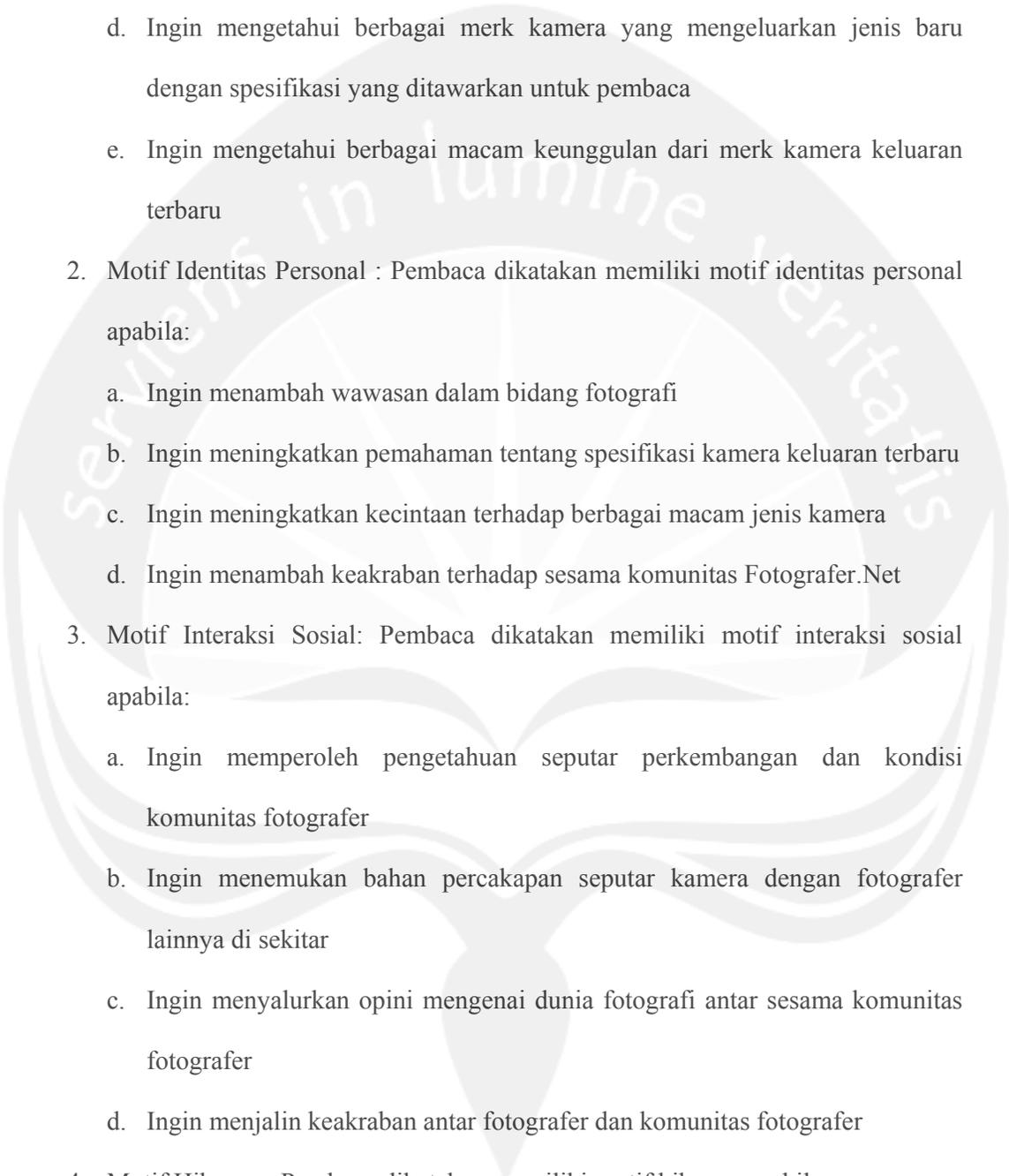
Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1989:46). Dalam artian, definisi operasional semacam petunjuk bagaimana mengukur suatu variabel.

Konsep kepuasan komunitas Fotografer.Net DIY terhadap informasi rubrik Aktual Berita di majalah CHIP Foto-Video Digital terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut *Gratification Sought* dan kepuasan yang diperoleh atau disebut dengan *Gratification Obtained*. Kepuasan komunitas Fotografer.Net DIY terhadap informasi rubrik Aktual Berita di majalah CHIP Foto-Video Digital diukur berdasarkan perbedaan kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Semakin kecil perbedaan kesenjangannya, semakin memuaskan media tersebut. Sebaliknya, semakin besar perbedaan kesenjangannya, semakin tidak memuaskan media tersebut.

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media. Pengguna akan memilih media dengan motif-motif tertentu yang didasari dengan motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam hal ini, kategori motif membaca informasi rubrik Aktual Berita di majalah Chip Foto-Video yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengonsumsi media menurut McQuail.

Kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

1. Motif Informasi : Pembaca dikatakan memiliki motif informasi apabila :
 - a. Ingin mengetahui referensi kamera terbaru apa saja yang diinformasikan

- 
- b. Ingin mengetahui jenis kamera apa yang sedang *trend* saat ini
 - c. Ingin mengetahui spesifikasi apa saja yang terdapat dalam kamera keluaran terbaru
 - d. Ingin mengetahui berbagai merk kamera yang mengeluarkan jenis baru dengan spesifikasi yang ditawarkan untuk pembaca
 - e. Ingin mengetahui berbagai macam keunggulan dari merk kamera keluaran terbaru
2. Motif Identitas Personal : Pembaca dikatakan memiliki motif identitas personal apabila:
 - a. Ingin menambah wawasan dalam bidang fotografi
 - b. Ingin meningkatkan pemahaman tentang spesifikasi kamera keluaran terbaru
 - c. Ingin meningkatkan kecintaan terhadap berbagai macam jenis kamera
 - d. Ingin menambah keakraban terhadap sesama komunitas Fotografer.Net
 3. Motif Interaksi Sosial: Pembaca dikatakan memiliki motif interaksi sosial apabila:
 - a. Ingin memperoleh pengetahuan seputar perkembangan dan kondisi komunitas fotografer
 - b. Ingin menemukan bahan percakapan seputar kamera dengan fotografer lainnya di sekitar
 - c. Ingin menyalurkan opini mengenai dunia fotografi antar sesama komunitas fotografer
 - d. Ingin menjalin keakraban antar fotografer dan komunitas fotografer
 4. Motif Hiburan : Pembaca dikatakan memiliki motif hiburan apabila:
 - a. Ingin menjadi teman di saat bersantai dan mengisi waktu luang
 - b. Ingin menghilangkan stress

- c. Ingin memperoleh hiburan dengan informasi yang didapat

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh pengguna media setelah mengkonsumsi media dalam hal ini majalah, sedangkan yang dimaksud dengan *Gratification Obtained* adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengkonsumsi informasi rubrik Aktual berita di majalah Chip Foto-Video. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam membaca surat kabar.

Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

1. Kepuasan Informasi : Pembaca dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila:
 - a. Dapat mengetahui referensi kamera terbaru apa saja yang diinformasikan
 - b. Dapat mengetahui jenis kamera apa yang sedang *trend* saat ini
 - c. Dapat mengetahui spesifikasi apa saja yang terdapat dalam kamera keluaran terbaru
 - d. Dapat mengetahui berbagai merk kamera yang mengeluarkan jenis baru dengan spesifikasi yang ditawarkan untuk pembaca
 - e. Dapat mengetahui berbagai macam keunggulan dari merk kamera keluaran terbaru
2. Kepuasan Identitas Personal : Pembaca dikatakan memiliki motif identitas personal apabila:
 - a. Dapat menambah wawasan dalam bidang fotografi
 - b. Dapat meningkatkan pemahaman tentang spesifikasi kamera keluaran terbaru
 - c. Dapat meningkatkan kecintaan terhadap berbagai macam jenis kamera
 - d. Dapat menambah loyalitas terhadap sesama komunitas Fotografer.Net

3. Kepuasan Interaksi Sosial: Pembaca dikatakan memiliki kepuasan interaksi sosial apabila :
 - a. Dapat memperoleh pengetahuan seputar perkembangan dan kondisi komunitas fotografer
 - b. Dapat menemukan bahan percakapan seputar kamera dengan fotografer lainnya di sekitar.
 - c. Dapat menyalurkan opini antar fotografer dan komunitas fotografer
 - d. Dapat menjalin keakraban antar fotografer dan komunitas fotografer
4. Kepuasan Hiburan : Pembaca dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila :
 - a. Dapat menjadi teman di saat bersantai dan mengisi waktu luang
 - b. Dapat menghilangkan stress
 - c. Dapat memperoleh hiburan dengan informasi mengenai kamera

Untuk mengukur *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Perhitungan hasil dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap-tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya, hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | mendapat skor 5 |
| b. Setuju (S) | mendapar skor 4 |
| c. Tidak Tahu (TT) | mendapat skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | mendapat skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | mendapat skor 1 |

H. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat pada metode riset (Kriyantono,2006:51). Metodologi penelitian menjadi bagian yang sangat penting dalam melakukan penelitian bagi peneliti agar tetap fokus dalam penelitiannya.

H.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:55). Riset kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk maksud deskriptif.

Tujuan menggunakan riset kuantitatif dengan format deskriptif adalah untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2005:36). Dalam penelitian ini, bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kondisi komunitas FN Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai kepuasan dalam membaca rubrik Aktual Berita di majalah CHIP Foto-Video Digital.

H.2. Metode Penelitian

Metode adalah cara atau teknik yang digunakan untuk riset. Metode mengatur langkah-langkah dalam melakukan riset (Kriyantono, 2006:82). Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006:59). Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari komunitas FN dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

H.3. Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Sifat deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006:67). Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. Sehingga, peneliti menjelaskan tentang tingkat kepuasan komunitas Fotografer.Net DIY terhadap informasi rubrik Aktual Berita di majalah CHIP Foto-Video Digital.

H.4. Teknik Populasi dan Sampel

H.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Sugiyono (2002:550) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh fotografer yang tergabung dalam komunitas Fotografer.Net DIY yang masih atau pernah berlangganan dan pernah membaca rubrik Aktual Berita majalah CHIP Foto-Video Digital dari berbagai latar belakang pendidikan dan ekonomi.

Menurut data yang diperoleh peneliti, dari hasil wawancara pada tanggal 25 September 2010 dengan Kristupa Saragih sebagai pendiri Fotografer.Net, dari tahun 2002 sampai dengan September 2010 terdapat 613 fotografer di Yogyakarta yang menjadi komunitas Fotografer.Net.

H.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap satuan elementer mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan besarnya peluang tersebut tidak boleh sama dengan 0 (Singarimbun dan Effendi, 1989:149). Karena keterbatasan kemampuan peneliti dan peneliti tidak mempunyai kerangka sampel, maka tidak semua anggota populasi komunitas Fotografer.Net yang tersebar diseluruh Indonesia layak dijadikan sampel. Hanya responden yang berada di daerah Yogyakarta yang akan dijadikan sampel.

Peneliti mendapatkan jumlah fotografer yang tergabung dalam komunitas FN di Jogja melalui wawancara dengan Kristupa Saragih via telepon pada tanggal 25 September 2010, yaitu sebanyak 613 orang.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin yakni :

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yakni 10% (Kriyantono, 2006:162).

Melalui rumus Slovin akan didapat dengan perhitungan seperti :

$$N = \frac{613}{1+613(0,1)^2}$$

= 85,97475 dibulatkan menjadi 86 orang

Dari perhitungan diatas, peneliti akan mengambil sampel untuk menyebarkan kuesioner sebanyak 86 orang.

Teknik yang akan dipergunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi dengan cara menyeleksi orang-orang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan peneliti (Kriyantono, 2006:156). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006:154). Untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, maka harus memenuhi beberapa ketentuan yakni: (1) sampel merupakan anggota komunitas Fotografer.Net, (2) pernah membaca majalah Chip Foto-Video Digital.

Dengan perhitungan statistik, fotografer yang tergabung dalam komunitas FN DIY akan mengisi kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti dan akan dibagi ketika FN mengadakan *hunting* foto pada bulan Februari 2011 di Benteng Vredeburg. Peneliti menyebarkan kuesioner ketika fotografer tersebut sudah memotret para model. Peneliti menyebarkan 100 kuesioner dan akan memilih 86 kuesioner yang akan dijadikan sampel. Dari 100 kuesioner yang disebar, peneliti mendapatkan 88 kuesioner yang dapat dijadikan data, tetapi peneliti hanya mengambil 86 kuesioner data yang sudah dipilih. Untuk pemilihan kuesioner itu sendiri, peneliti tidak akan menggunakan kuesioner yang jawabanya tidak lengkap,

kosong dan kurang jelas identitasnya serta jawaban yang diberi centang lebih dari satu.

Untuk memastikan apakah yang akan mengisi kuesioner adalah komunitas aktif, peneliti melakukan wawancara kepada mereka. Wawancara tersebut berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan seperti, “Apakah Anda meng-*upload* foto di situs Fotografer.net dalam sebulan terakhir ini (13 Januari 2011-13 Februari 2011)? Pertanyaan lainnya adalah “Apakah Anda pernah membaca majalah CHIP Foto-Video Digital? Pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel karena peneliti akan menggunakan sampel jawaban fotografer yang aktif di situs FN dan yang pernah membaca CHIP Foto-Video Digital dalam hal pengumpulan data. Pertanyaan tersebut juga dipertegas dalam kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

H.5. Lokasi Penelitian

Lokasi untuk melakukan penyebaran kuesioner dilakukan ketika komunitas FN Jogja mengadakan *hunting* foto pada tanggal 13 Februari 2011 di Benteng Vredeburg.

H.6. Teknik Pengumpulan Data

Selama melakukan penelitian, peneliti akan melakukan pengumpulan data dari hasil yang ditemukan. Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006:93). Pengumpulan data merupakan langkah awal yang sangat penting dalam penelitian.

Sesuai dengan jenis penelitian ini yaitu kuantitatif, maka penelitian ini melakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada khalayak

Yogyakarta untuk mengetahui kepuasan khalayak Yogyakarta khususnya komunitas FN terhadap rubrik Aktual berita di majalah Chip Foto-Video Digital.

Dalam penelitian ini, peneliti akan langsung mendatangi responden dimana komunitas FN berada untuk memberikan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti. Penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok dalam mengumpulkan data untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian serta memperoleh informasi dengan rebiabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket (Kriyantono, 2006:95). Jenis kuesioner ada dua macam, yaitu : pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang jawabannya diisi responden berdasarkan nama, umur, jenis pekerjaan. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dengan memberi tanda.

Tujuan dari penyebaran kuesioner atau angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

H.7. Jenis Data

Data yang dipakai adalah :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi (Kriyantono, 2006:41-42). Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan langsung dari responden yang berupa

jawaban terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang terdiri dari kepuasan komunitas FN DIY dalam membaca rubrik Aktual Berita di majalah CHIP Foto-Video Digital.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber ke dua atau sekunder (Kriyantono, 2006:42). Data sekunder ini meliputi data lain selain data primer yang mendukung penelitian ini, misalnya internet, jurnal dan dokumen-dokumen lain yang bersangkutan dengan penelitian ini.

H.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

H.8.1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 2006:124). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk menguji valid atau tidaknya data yang terkumpul dengan menggunakan rumus Pearson (*Product Moment*), sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Setelah data terkumpul, barulah peneliti mengukur dengan menggunakan program komputer SPSS for Window release 15, dengan syarat jika r hitung $\geq r$ tabel dengan signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Namun jika r hitung $\leq r$ tabel dengan taraf signifikansi 95%, maka instrumen tidak valid (Santoso, 2000:277).

H.8.2 Reliabilitas

Setelah semua data dinyatakan valid, kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran terhadap hal yang sama untuk dua kali atau lebih dengan alat pengukur yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek tidak mengalami perubahan. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 2006:140).

Teknik pengukuran reliabilitas pun dibantu dengan menggunakan program komputer SPSS for Window release 15. Rumus yang dipakai adalah *Cronbach Alpha* (Santosa, 2005:251). Kuesioner dikatakan reliabel jika alpha cronbach-nya >0,60.

H.9. Teknis Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan teknik menganalisis data. Data yang nantinya akan diperoleh adalah data kuantitatif yang kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi dari setiap indikator variabel, baik GS dan GO yang telah diberi skor dan dijumlahkan.

Selanjutnya, peneliti melakukan perbandingan *mean*. Uji atas kedua mean tersebut dilakukan untuk menegaskan perbedaan yang ada antara kedua mean tersebut adalah merupakan perbedaan yang signifikan dan bukan hanya kebetulan saja.

Mean (nilai rata-rata) adalah nilai tengah dari total bilangan. Mean diperoleh dari rumus (Kriyantono, 2006:169) :

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Adapun tahapan analisis datanya secara terperinci adalah sebagai berikut :

1. Penomoran kuesioner, kuesioner yang telah dikumpulkan diberi nomor urut sebagai pengenal.
2. Masing-masing jawaban dari variabel yang ada baik dari *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor *Gratification Sought* dan skor *Gratification Obtained* dari rubrik Aktual Berita di Majalah CHIP Foto-Video Digital.
3. Membandingkan kedua mean skor tersebut. Jika *mean* skor GS lebih besar dari *mean* skor GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpenuhi. Namun jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO maka dapat dikatakan kebutuhan yang ada terpenuhi.