#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

#### A. LATAR BELAKANG

Perdangangan bebas yang terjadi, meyebabkan persaingan yang cukup ketat bagi para produsen produk sejenis. Perubahan gaya hidup, kemajuan pemikiran, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih. Sedangkan produk yang ditawarkan juga semakin beragam. Demikian juga yang terjadi pada bisnis media cetak di Indonesia. Adanya otonomi daerah mengakibatkan munculnya berbagai surat kabar lokal. Bahkan surat kabar lokal mampu bersaing dengan surat kabar nasional. Kejadian tersebut mengakibatkan timbulnya persaingan media.

Kebutuhan masyarakat terhadap media terus meningkat seiring dengan bertambah banyaknya kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi informasi. Berbagai informasi disajikan dengan apik oleh media sebagai pemuas rasa ingin tahu bagi masyarakat. Salah satu dampaknya adalah pertumbuhan surat kabar yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari maraknya surat kabar lokal yang bermunculan di daerah-daerah di Indonesia. Salah satunya di Yogyakarta, masyarakat disuguhi berbagai media cetak lokal yang bisa dijadikan pilihan.

Masing-masing surat kabar memiliki ciri khas yang berbeda tergantung siapa target audiensnya. *Gatekeeper* akan menyeleksi berita mana saja yang layak dimuat yang sesuai dengan target audiens. Hal ini bertujuan

agar terjalin hubungan yang baik antara media dan masyarakat. Sesuai prinsip komunikasi dua arah, ada saling ketergantungan antara media, pemerintah, dan masyarakat. Karena hubungan antara pembaca dan dengan surat kabar ditentukan oleh berita yang dimunculkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Harian Pagi Surya oleh Mahasiswa UNAIR, Amelia Yulianti tahun 2003, menyatakan bahwa meskipun Harian Pagi Surya cukup popular namun surat kabar harus tetap memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanannya dalam menghadapi persaingan bisnis media cetak. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen. Karena jika kepuasan konsumen tidak diperhatikan, mungkin saja konsumen akan beralih untuk memilih surat kabar yang lain. Dalam hal ini kepuasan konsumen bisa diartikan secara sederhana yaitu keadaan yang merupakan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari konsumen melalu siklus transaksi, yaitu memenuhi atau melebihi keinginanya tersebut (William A. Band, Craeating Value For Customer, 1991).

Pada penelitian mengenai kepuasan pemirsa terhadap televisi lokal di Bandung tahun 2006, Setyo Widhi Restanto meneliti 2 stasiun televisi lokal di Bandung yaitu STV dan Bandung TV yang dianggap memiliki kekuatan relatif sama. Yang kemudian dicari apakah pelayanan kedua TV lokal tersebut sudah memenuhi keinginan dan harapan dari pemirsanya, dan sejauh manakah tingkat kepuasan yang didapat oleh permirsanya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode CSI, CSGI, Top

Bottom Two Boxes, Analisis Kuadran dan CPI terhadap variabel-variabel layanan yang diberikan oleh pihak stasiun TV yang disesuaikan dengan dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang terdiri dari; bukti nyata (Tangible), kehandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance) dan empati (Empathy). Dari penghitungan tersebut didapat bahwa secara umum pelayanan yang diberikan kedua TV lokal tersebut baik. STV tercatat sebagai TV lokal terbaik dibandingkan dengan Bandung TV.

Media massa hadir di tengah masyarakat untuk mendukung fungsinya ,misalnya saja Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang sudah melayani masyarakat Yogyakarta sejak tahun 27 September 1945. Kedaulatan Rakyat memiliki semboyan Suara Hati Nurani Rakyat. Semenjak kemunculanya SKH Kedaulatan Rakyat sudah mendapat perhatian dari masyarakat Yogykarta dan sekitarnya.

Kedaulatan Rakyat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap rakyat Yogyakarta melalui pemberitaan-pemberitaanya dan menjadi bagian dari masyarakat Yogyakarta. Namun justru karena hal itu SKH Kedaulatan Rakyat harus terus menjaga kualitasnya, ditengah persaingan surat kabar sejenis yang bermunculan. KR harus bisa memenuhi harapan pembaca karena jika tidak, maka bukan tidak mungkin para pelanggan akan berpindah ke surat kabar lain karena merasa tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan pembaca menjadi hal yang penting bagi sebuah media.

Pada penelitian mengenai kepuasan pemirsa terhadap 3 stasiun televisi (SCTV, RCTI, dan Metro TV) yang dilakukan oleh Mahasiswa UNIKA Atmajaya, Dini Pujiastuti, Kembaren dan Esther Muliana tahun 2005 dijelaskan mengenai kepuasan akan tercipta jika pelayanan yang diterima oleh konsumen dirasakan atau dipersepsikan sama atau lebih baik dengan apa yang mereka inginkan (ekspektasi). Hal tersebut memiliki arti bahwa jika penyedia jasa ingin memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka ia harus mengetahui standar ekspektasi konsumennya tersebut dan kemudian menetapkan kebijakan untuk meningkatkan performansi layanan. Ada 5 dimensi yang dianggap memiliki pengaruh dalam kualitas jasa yaitu *reliability, tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy.* 

Pada penelitian ini penulis mengukur seberapa besar kepuasan pembaca terhadap halaman muka Kedaulatan Rakyat dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep gratifications sought dan gratifications obtained. Gratification sought adalah tingkat kepuasan yang dicari atau diinginkan pembaca sedangkan gratifications obtained, merupakan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh pembaca. Kemudian kedua konsep ini dibandingkan untuk memperoleh discrepancy atau kesenjangan sebagai upaya untuk mengukur konsep media. Semakin kecil kesenjangan yang terjadi diantara keduanya, atau dengan kata lain semakin banyak gratifications sought yang dipenuhi, berarti media tersebut dapat dikatakan memuaskan. Dan sebaliknya semakin besar kesenjangan diantara

keduanya, maka semakin media tersebut tidak dapat memuaskan pembacanya.

Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Wurangun dan Shereza Luamta seorang mahasiswa Universitas Airlangga mengenai Kepuasan Pembaca Chicklit Cintapuccino di Surabaya tahun 2008. Penelitian ini juga meneliti kepuasan pembaca ciklit dengan konsep gratifications sought dan gratifications obtained. Kemudian membandingkan keduanya untuk mendapatkan kesenjangan. Dari kesenjangan itu dapat disimpulkan bila chicklit Cintapuccino memuaskan pembacanya dalam hal informasi, identitas pribadi dan hiburan. Tetapi Penelitian mengenai Kepuasan Pembaca Chicklit Cintapuccino di Surabaya ini hanya sebagai penelitian awal.

Dalam penelitian mengenai kepuasan pembaca terhadap halaman muka Jawa Pos, Ramadhaningtyas dan Almadani Karunia tahun 2008 menyatakan bahwa Halaman utama merupakan etalase sebuah surat kabar yang menyajikan berita-berita mengenai fakta atau opini penting dan dapat menarik minat sejumlah besar orang, serta bertujuan untuk membantu khalayak pembacanya mencari berita terhangat yang sedang terjadi. Berdasar fungsi tersebut, berita yang ditampilkan pada halaman utama diharapkan mampu memenuhi kebutuhan (motif) yang dicari atau diinginkan oleh pembaca. Pada penelitian ini penulis juga mencari gratifications sought dan gratification obtained, serta mencari apakah

terdapat kesenjangan diantara keduanya. Berdasarkan perbandingan *mean skor* antara indikator-indikator *gratifications sought* dengan mean skor indikator-indikator *gratifications obtained* didapatkan hasil jika berita pada halaman utama surat kabar Jawa Pos hanya mampu memuaskan pembacanya dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan integrasi serta interaksi sosial.

Halaman yang pertama kali dilihat pembaca biasanya adalah halaman muka, oleh karena itu penting untuk membuat halaman muka menjadi semenarik mungkin. Halaman muka biasanya dibuat berbeda, misalnya dengan tampilan berwarna. Berita-berita utama pun selalu ditempatkan di halaman muka, dengan berbagai foto dan judul yang menarik. Dalam hal ini penulis ingin melihat bagaimana kepuasan pembaca terhadap halaman muka Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

### **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimanakah tingkat kepuasan pembaca terhadap halaman muka surat kabar harian Kedaulatan Rakyat?

#### C. TUJUAN

Untuk mengetahui bagaimanakah tingkat kepuasan pembaca terhadap halaman muka surat kabar harian Kedaulatan Rakyat.

#### D. MANFAAT PENELITIAN

### 1. Manfaat akademis

Memaparkan tingkat kepuasan yang diharapkan dan tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak terhadap Halaman Muka SKH Kedaulatan Rakyat.

### 2. Manfaat praktis

- a. Memberikan informasi bagi para pengelola perusahaan media cetak yakni SKH Kedaulatan Rakyat terutama divisi keredaksionalan dalam mengemas halaman muka.
- b. Dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah wawasan dan pegetahuan.

# E. KERANGKA TEORI

Sub bab ini menjelaskan mengenai tori-teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian yang dilakukan penulis. Sub bab ini memaparkan pengertian mengenai definisi khalayak, motif, dan *uses* and gratification

### Audiens

Kehadiran media tidak dapat dilepaskan dari keberadaan audiens. Media berupaya menarik minat audiens dengan berbagai pemberitaan maupun tampilan yang menarik. Media sangat menjaga loyalitas audiens apalagi di tengah persaingan media yang cukup ketat. Itu mengapa audiens

menempati posisi yang sangat penting. Penelitian ini melihat kepuasan audiens terhadap halaman muka Surat Kabar Kedaulatan Rakyat. Melihat apakah media mampu memenuhi harapan audiens. Jika mampu maka kepuasan akan muncul, jika tidak maka ketidakpuasan yang muncul.

Ada lima karakteristik audiens (Nurudin, 2007:105), yaitu:

- 1 Audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan social di antara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
- 2. Audiens cenderung besar. Besar disini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Namun besar itu sifatnya relatif karena tak ada ukuran pasti tentang luasnya audiens.
- 3. Audiens cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Walaupun beberapa yang memiliki sasaran namun heterogenitas tetap ada. Misalnya ada majalah yang dikhususkan untuk kalangan dokter, walaupun secara profesi mereka sama namun tetap berbeda secara status ekonomi social, agama, maupun umur.
- 4. Audiens cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain.
- 5. Audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator. Bisa juga dikatakan audiens dan komunikator dipisahkan oleh ruang dan waktu.

Audiens cenderung heterogen dan anonym. Audiens yang satu tidak mengenal audiens yang lain. Begitupun komunikator tidak mengenal audiensnya. Namun mereka terhubung oleh media yang dibacanya.

Masing-masing audiens berbeda satu sama lain, diantaranya dalam berpikir, menanggapi pesan berpakaian, yang diterimanya, hal pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa mereaksi pesan yang diterimanya. (Nurudin, 2007:105). Audiens dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi yang berdomisili di wilayah Caturtunggal Yogyakarta. Para mahasiswa sama-sama membaca halaman muka Kedaulatan Rakyat, namun masing-masing individu akan mempunyai komentar yang berbeda terhadap apa yang mereka lihat maupun apa yang dibaca. Karena mereka memiliki latar belakang yang berbeda beda. Walaupun mereka sama-sama berstatus sebagai mahasiswa, namun mereka memiliki keragaman, misalnya saja dari hal agama, latar belakang keluarga, RAS, dan lainya. Yang membuat tanggapan masing-masing individu berbeda pula. Tentu saja apa yang dicari dan tingkat kepuasan yang didapat berbeda. Pada penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana khalayak menanggapi halaman muka sebuah surat kabar melalui isi dari pemberitaan yang disajikan.

# Uses and Gratification

Penelitian ini juga menggunakan teori *uses and gratification*. Teori ini mempersoalkan apa yang dilakukan khalayak pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Khalayak memiliki

kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007 : 181).

Frank Biocca mendiskusikan lima ciri khlayak aktif yang mengisyaratkan teori-teori aliran ini. Yang pertama adalah selektivitas, khalayak aktif adalah khlayak yang selektif terhadap media yang mereka gunakan. Yang kedua adalah utilitarianisme, khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan khusus. Yang ketiga adalah kesengajaan, yang mengisyaratkan penggunaan isi media memliki tujuan tertentu. Yang keempat adalah keterlibatan, disini khlayak secara aktif mengikuti, memikirkan, dan menggunakan media. Akhirnya khalayak aktif dipercaya tahan terhadap pengaruh. (Winarso, 2005:74)

Terdapat asusmsi bahwa khalayak komunikasi massa itu aktif dan diarahkan oleh tujuan, tidak seperti sebagian besar teori pengaruh, teori ini mengasumsikan bahwa khalayak proaktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka, anggota khalayak pun bertanggungjawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhanya, para anggota khalayak mengetahui kebutuhan mereka dan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan ini. (Winarso, 2005:110).

Setiap orang memiliki tujuan dalam melakukan kegiatan. Salah satunya adalah tujuan dalam mengkonsumsi media Untuk mencapai tujuan tersebut maka mereka harus memenuhi kebutuhannya, salah satu tujuan mengkonsumsi media adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dapat dperoleh dari membaca media. Khalayak yang aktif tidak akan begitu saja menerima semua informasi yang mereka peroleh. Disinilah khlayak dituntut untuk aktif berpikir dan menganalisis setiap informasi yang mereka peroleh. Khalayak yang aktif dianggap mampu untuk menyaring setiap informasi yang diadapat dan tahan terhadap pengaruh.

Penggunaan teori ini dapat dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita cenderung menyeleksi musik, tidak hanya karena cocok dengan lagunya melainkan juga untuk motif-motif yang lain, misalnya gengsi diri,kepuasan batin, atau sekedar hiburan. (Nurudin, 2007:193).

Selain faktor pribadi, fakotr lingkungan juga turut mempengaruhi pilihian khalayak untuk menentuka media apa yang akan mereka manfaatkan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sehingga khalayak cenderung hanya membaca informasi yang mereka butuhkan. Tidak semua rubrik di sebuah surat kabar dibaca oleh pembaca. Mereka hanya membaca topik-topik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam pemilihan media pun, khalayak cenderung memilih media dengan pertimbangan latar belakang pendidikan, SES, dan faktor lainya.

Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, merumuskan asumsiasumsi dasar dari teori ini:

- Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuas kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- 3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- 4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. (Rakhmat, 2005:205).

Dari asumsi di atas menunjukan bahwa khalayak lah yang aktif dalam menggunakan media. Mereka memililih apa yang ingin mereka konsumsi tentu saja berdasarkan motif-motif yang melatarbelakanginya.

Secara keseluruhan asas *uses and gratifications* yang mempersoalkan bagaimana seseorang memanfaatkan media untuk suatu

kegunaan tertentu dan kepuasan tertentu dapat menjadikan isi-isi pesan bermanfaat bagi dirinya terutama dalam jangka panjang. Disini pelbagai media dengan caranya sendiri dapat menjadi agen sosialisasi nilai-nilai serta norma yang kelak dapat mempengaruhi perubahan yang mendasar dari suatu masyarakat tertentu. (Liliweri, 1991:166)

Motif

Motif merupakan daya pendorong agar apa yang diinginkan dapat terwujud. Setiap hal yang kita lakukan akan terdapat motif di dalamnya. Sama halnya dalam memilih dan menggunakan media. Setiap orang pasti memiliki keinginan tertentu yang mendorong mereka untuk memilih dan menggunakan media massa. Motivasi yang dimiliki setiap orang tidaklah sama, berbeda antara satu dan yang lain. Karena masing-masing orang memiliki tingkat pemanfaatan media yang berbeda.

Motif adalah suatu alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu hal yang disebabkan terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Berdasarkan berbagai aliran dalam psikologi motivasional, William J Mc.Guire menyebutkan 16 motif, mula-mula motif dikelompokan pada dua kelompok besar: motif kognitif (berhubungan dengan pengetahuan) dan motif afektif (berkaitan dengan "perasaan"). Selanjutnya, dalam setiap kategori ditunjukan dua focus perhatian: pertumbuhan diri dan pemeliharaan diri-perkembangan dan stabilitas. Dengan melihat inisiatif perilaku manusia ditambahkan lagi dimensi nternal dan eksternal. Motif Kognitif menekankan kebutuhan manusia

akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Motif Kognitif berorientasi pada pemeliharaan keseimbangan. Motif afektif menekankan pada kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu. Motif-motif yang ditunjukan untuk memelihara stabilitas psikologis.

Sedangkan Denis McQuail, 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 peristiwaperistiwa yang terjadi disekitarnya, 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, 1991:82).

Motif- motif inilah yang menjadi acuan untuk mengukur kepuasan yang diteliti. Setiap individu pasti memiliki motivasi tertentu dalam menggunakan media massa, seperti motif-motif yang telah dijelaskan di atas. Ada motif gratifikasi informasi, motif gratifikasi identitas personal, motif gratifikasi interaksi sosial dan motif gratifikasi hiburan. Jika semua moif tersebut terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa terdapat kepuasan dalam kegiatan mengkonsumsi media massa. Sebaliknya jika motif yang dicari tidak mereka dapatkan dari konsumsi terhadap media massa, maka akan terjadi ketidakpuasan. Maka dari itu motif menurut Dennis McQuail dijadikan acuan sebagai pengukur kepuasan yang akan diteliti. Namun pada penelitian ini motif hiburan tidak digunakan, karena disesuaikan dengan kebutuhn penelitian.

### Kepuasan khalayak

Pendekatan *uses and gratifications* merupakan kritik atas teori jarum hipodermik. Yang menyatakan bahwa khlayak dianggap aktif, khalayak menggunakan media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh kepuasan. Khalayak akan mengkosumsi media sesuai dengan kebutuhannya dan akan mengabaikan media yang dianggap tidak memenuhi kriteria pemenuhan kebutuhan.

Pendekatan ini berangkat dari adanya lingkungan sosial yang menyebabkan munculnya kebutuhan dari masing-masing individu. Katz, Gurevitch, dan Haas mendefinisikan penggunaan media sebagai berikut:

# 1. Kebutuhan Kognitif

Memperoleh infrormasi, pengetahuan dan pemahaman. Perubahan yang terjadi begitu cepat membuat setiap individu merasa perlu untuk mengetahu informasi mengenai berbagai hal yang terjadi di lingkungannya maupun tempat lain. Media massa hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia yang memiliki rasa ingin tahu yang tidak terbatas.

### 2. Kebutuhan afektif

Emosional, pengalaman yang menyenangkan, atau estetis. Setiap individu, akan selalu berusaha berada dalam keadaan yang menyenangkan. Berbagai ketegangan dan emosi dapat berkurang stelah kita meluapkan emosi tersebut.

# 3. Kebutuhan integratif personal

Memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status. Setiap individu nmembutuhkan pengakuan atas keberadaanya. Itu akan membangkitkan rasa percaya diri.

# 4. Kebutuhan integratif sosial

Memperkuat hubungan dengan teman, keluarga, dan sebagainya. Di dalam lingkup masyarakat manusia cenderung ingin dihargai dan mendapat pengakuan dari lingkungan sekitar. Media massa membuat individu berinteraksi dengan lingkungan sekitar, misalnya saja membicarakan topik yang sedang hangat diperbincangkan.

# 5. Kebutuhan pelepas ketegangan

Pelarian dan pengalihan. Media massa juga sering dijadikan pelarian dari berbagai masalah yang terjadi pada setiap individu. Mereka yang bersedih atau dalam masalah biasanya mencari berita atau informasi yang ringan, dan menghibur. (Rakhmat, 1998:5)

Kebutuhan-kebutuhan inilah yang mendorong timbulnya *Gratications Sought*. Selanjutnya motif atau *gratifications sought* ini mempengaruhi selektivitas individu dalam pemilihan media. Dan penggunaan media atas motif tertentu inilah yang akhirnya menimbulkan efek tertentu, yang salah satunya adalah *Gratificatins Obtained*.

Kepuasan khlayak dalam menggunakan media adalah situasi yang dianggap puas ketika pemenuhan kebutuhan akan media dapat tercapai. Perasaan ini dapat tercapai jika kebutuhan yang ingin dipenuhi dapat terpuaskan. Kebutuhan itulah yang mendorong khalayak untuk mengkonsumsi media.

Konsep pemuas kebutuhan khalayak dibagi menjadi dua yaitu, motif atau *Gratifications Sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau yang biasa disebut *Gratifications Obtained* (GO). *Gratifications Sought* adalah alasan yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai oleh individu. Dalam hal ini, individu menggunakan media untuk mencari kepuasan atau pemenuhan kebutuhan. Dan kebutuhan tiap individu itu berbeda satu dan lainnya. Jadi *gratifications sought* bisa diartikan motif yang mendorong seseorang untuk mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah menggunakan media. Kepuasan dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang terpenuhi setelah membaca halaman muka SKH Kedaulatan Rakyat. Kepuasan ini bisa diukur dengan terpenuhinya motif yang mendasari seseorang membaca halaman muka SKH Kedaulatan Rakyat.

Pada penelitian ini peneliti melihat bagaimana tingkat kepuasan pembaca terhadap halaman muka SKH Kedaulatan Rakyat. Terdapat empat kepuasan, yaitu informasi, identitas personal, interaksi social dan hiburan. Dari keempat kepuasan tersebut kemudian dicari kepuasan yang tertinggi, kemudian dicari kepuasan peringkat kedua, ketiga, dan kepuasan yang menempati peringkat terakhir. Cara menentukan peringkatnya adalah dengan menggunakan selisih mean. Misalnya, mean GO informasi

dikurangi mean GS informasi kemudian dilihat hasinya, jika selisihnya banyak maka kepuasan informasi menempati peringkat pertama. Begitupun terhadap kepuasan identitas pribadi, intraksi social dan hiburan. Semakin sedikit selisih yang dihasilkan kepuasan tersebut yang menempati peringkat terakhir.

#### F. KERANGKA KONSEP

#### 1. Motif

Motif seringkali diartikan dengan istilah dorongan. Dorongan atau tenaga tersebut

merupakan gerak jiwa dan jasmani untuk berbuat. Jadi motif tersebut merupakan suatu kekuatan yang menggerakkan manusia untuk bertingkahlaku, dan terdapat tujuan di dalam melakukan perbuatannya. Motif yang dimiliki setiap orang terhadap sesuatu tentu saja berbeda beda. Demikian pula terhadap konsumsi media massa. Khalayak mengkonsumsi media massa dengan didorong oleh beragam motif di dalamnya. Dan pada setiam orang motif tersebut tidaklah sama.

### 2. Kepuasan

Kepuasan khlayak dalam menggunakan media adalah situasi yang dianggap puas ketika pemenuhan kebutuhan akan media dapat tercapai. Perasaan ini dapat tercapai jika motif yang ingin dipenuhi dapat terpuaskan. Motif itulah yang mendorong khalayak untuk mengkonsumsi media. Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan berangkat dari motif

penggunaan media oleh seseorang. Artinya, kepuasan mahasiswa terhadap Halaman Muka SKH Kedaulatan Rakyat dapat diukur dengan mengetahui terlebih dahulu motif-motif para mahasiswa di wilayah Caturtunggal ketika membaca halaman muka SKH Kedaulatan Rakyat.

# G. HIPOTESIS

Berdasarkan teori – teori yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis dari penelitin ini adalah 'Terdapat tingkat kepuasan dari empat kategori kepuasan yang meliputi kepuasan informasi, kepuasan identitas personal, kepuasan interaksi soaial, kepuasan hiburan, terhadap halaman muka SKH Kedaulatan Rakyat'

#### H. KERANGKA PEMIKIRAN

Kebutuhan masyarakat terhadap media terus meningkat seiring dengan bertambah banyaknya kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi informasi. Berbagai informasi disajikan dengan apik oleh media sebagai pemuas rasa ingin tahu bagi masyarakat. Salah satu dampaknya adalah pertumbuhan surat kabar yang cukup pesat.

Halaman yang pertama kali dilihat pembaca biasanya adalah halaman muka, penting untuk membuat halaman muka menjadi semenarik mungkin. Perbedaan motif dan kepuasan pembaca dalam membaca halaman muka SKH KR, mengindikasikan kepuasan yang diperoleh.

Gratification Sought adalah kepuasan yang diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu. Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media.

GS

Motif informasi

Motif identitas personal

Motif interaksi social

Motif hiburan

GO

Kepuasan informasi

Kepuasan identitas personal

Kepuasan interaksi social

Kepuasan hiburan

Kepuasan dalam membaca halaman muka SKH KR, diukur dengan melihat kesenjangan antara GS dan GO

### I. DEFINISI OPERASIONAL

Definsi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variable (Singarimbun,1989:46).

Gratification sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan seseorang ketika menggunakan suatu jenis media. Dengan kata lain, seseorang akan memilih media dengan sebab-sebab tertentu yakni didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- 1. Motif informasi, pembaca dikatakan memiliki motif informasi apabila:
  - a. Dapat mengetahui beberapa peristiwa dan kondisi terbaru yang terjadi di lingkungan terdekat.
  - b. Dapat memperoleh sesuatu yang berguna melalui berita utama.
  - c. Dapat memperoleh rasa damai dari pemberitaan mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi.

# 2. Motif identitas pribadi

- a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi pembaca.
- b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang ada di media.
- c. Dapat memperoleh nilai lebih sebagai seseorang yang berpengetahuan.

- 3. Motif interaksi social, pembaca dikatakan memiliki motif interaksi social apabila:
  - a. Dapat menjadikan surat kabar sebagai teman.
  - b. Dapat memperoleh pengetahuan dan berempati kepada masyarakat lain.
  - c. Dapat memiliki bahan pembicaraan atau diskusi dengan orang lain di sekitarnya.
  - d. Dapat menjalankan peran social sebagai mahasiswa.
  - 4. Motif hiburan, pembaca dapat dikatakan memiliki motif hiburan apabila:
    - a. Dapat memperoleh berita yang menghibur.
    - b. Dapat melihat foto terbaru yang menarik dan menghibur

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh pengguna media setelah mengkonsumsi media dalam hal ini surat kabar, yang dimaksud dengan Gratification Obtained adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengkonsumsi berita pada halaman muka SKH Kedaulatan Rakyat. 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 beberapa peristiwa dan kondisi terbaru yang terjadi di lingkungan terdekat.
- b. Dapat memperoleh pengetahuan baru mengenai berita terkini.
- c. Dapat memperoleh sesuatu yang berguna melalui berita utama.
- d. Dapat memperoleh rasa damai dari pemberitaan mengenai peristiwa penting

yang baru saja terjadi.

2. Kepuasan identitas pribadi, pembaca dikatakan memiliki kepuasan identitas pribadi

apabila:

- a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi pembaca
- b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang ada di media
- c. Dapat memperoleh nilai lebih sebagai seseorang yang berpengetahuan
- 3. Kepuasan interaksi social, pembaca dikatakan memiliki kepuasan interaksi social apabila:
  - a. Dapat menjadikan surat kabar sebagai teman
  - b. Dapat memperoleh pengetahuan dan berempati kepada masyarakat lain.
  - c. Dapat memiliki bahan pembicaraan atau diskusi dengan orang lain di Sekitarnya.
  - d. Dapat menjalankan peran social sebagai mahasiswa
- 4. Kepuasan hiburan, pembaca dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila:
  - a. Dapat memperoleh berita yang menghibur.

### b. Dapat melihat foto terbaru yang menarik dan menghibur

Untuk mengukur *Gratification Sought* dan *Gratification Obtined*, 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

c. Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2

d. Sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

#### J. METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. *Penelitian Survei adalah peneltian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok*. (Singarimbun,1995:3). Pada penelitian ini yang merupakan unit analisa penelitian survei adalah individu. Penelitian survei menitikberatkan pada penelitian relasional dengan mempelajar hubungan antar variable.

#### 2. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner untuk melakukan pengumpulan data. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Pada penelitian ini angket disebarkan pada mahasiswa yang berdomisili di wilayah Caturtunggal. Dipandang dari cara menjawabnya angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang  $(\sqrt{})$  pada kolom atau tempat yang disediakan.

# 3. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisii di Desa Caturtunggal, Depok, Sleman. Wilayah ini dipilih oleh peneliti sebagai lokasi pengambilan data karena di wilayah Caturtunggal merupakan wilayah yang memiliki Perguruan Tinggi terbanyak. Terdapat 24 Perguruan Tinggi di wilayah ini baik Negri (misalnya: Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta) maupun swasta (misalnya: Universitas Sanata Dharma, Atmajaya, UII dan UPN). Populasi di wilayah Caturtunggal ini dianggap mampu merepresentasikan Mahasiswa Yogyakarta. Responden yang dipilih, harus merupakan pembaca surat kabar Kedaulatan Rakyat yang masih berstatus sebagai mahasiswa di Wilayah Caturtunggal. Peneliti menggunakan mahasiswa sebagai populasi, karena mahasiswa selalu membutuhkan informasi. Salah satu cara mendapatkan informasi yaitu dengan membaca

surat kabar. Namun karena keterbatasan waktu yang dimiliki, mereka hanya membaca informasi yang menarik dan teraktual di halaman muka.

Sample

Populasi pembaca Kedaulatan Rakyat di Wilayah Caturtnggal sangat banyak sehingga tidak semua anggota populasi dapat dipilih dan dijadikan sampel, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas sampling, yaitu elemen populasi belum tentu memilki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel penelitian, caranya dengan purposive sampling atau pemilihan sampel bertujuan. Purposive sampling dilakukan dengan berdasarkan pertimbangan (judgment sampling), yaitu tipe pemilihan sampel tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu Elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan. Pertimbangan yang dimaksud ada tiga, yang pertama responden yang membaca surat kabar Kedaulatan Rakyat. Yang kedua pertimbangan responden berusia di atas 17 dilakukan karena responden telah mampu berfikir secara matang untuk menentukan barang yang akan dikonsumsi dan yang ketiga responden harus berstatus sebagai mahasiswa. Dalam penelitian ini sample yang diambil harus sudah pernah membaca Halaman Muka SKH Kedaulatan Rakyat. Informasi tersebut ditanyakan sebelum pengisian kuesioner. Rumus penghitungan besarnya sample akan didasarkan pada jumlah populasi 60447 orang dengan rumus Taro Yamane, ditemukan jumlah sample sebagai berikut:

28

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$
Keterangan:

N : jumlah populasi

n : jumlah sampel

d : nilai presisi untuk mengukur kesalahan standar dari estimasi yangdilakukan

Dari jumlah populasi sebanyak 60447 orang, dengan presisi 10% pada tingkat kepercayaan 90%, maka diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{60447}{60447(0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{60447}{60447(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{60447}{604,47 + 1}$$

$$n = \frac{60447}{605,47}$$

n=99,838 dibulatkan menjadi 100

# 4. Teknik Pengumpulan data

# a. Data Primer

Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa yang berdomisili di wilayah Caturtunggal Yogyakarta. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan/ pernyataan yang diisi oleh responden sendiri. Kuesioner tersebut diedarkan kemudian dijawab oleh

responden. Selanjutnya peneliti akan meminta kembali kuesioner yang sudah diisi tersebut, kemudian diberi skor pada masing-masing jawaban pada pertanyaan/ pernyataan,

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, buku, ataupun sumber internet yang memiliki relevansi dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti.

#### 5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah, mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Pengolahan dilakukan pada data-data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat ditemukan tema dan makna sesuai yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2006: 163). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang merupakan metode analisis yang menggunakan angka-angka yang dapat dihitung dan metode statistik, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Analisis data dilakukan setelah mengumpulkan segala data di lapangan, yaitu kuesioner. Analisis kuantitatif tersebut dilakukan dengan membuat tabel, menganalisa data berdasarkan kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Masing-masing jawaban dari variabel yang ada baik dari *Gratification Sougth* dan *Gratification Obtained* diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor *Gratification Sought* dan *skor Gratification Obtained* dari Halaman Muka SKH Kedaulatan Rakyat. Kemudian membandingkan

kedua mean skor tersebut. Jika *mean* skor GS lebih besar dari *mean* skor GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpuaskan. Namun jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO maka dapat dikatakan kebutuhan yang ada terpuaskan. Dari data tersebut dapat dilihat tingkatan kepuasan dari ke empat variable yang ada.

# 6. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur ( Singarimbun 1995: 122). Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan paket program SPSS for windows. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel untuk melakukan uji validitas sebanyak n = 30 Bagi butir pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dari daftar pertanyaan dan tidak digunakan pada analisis selanjutnya.

# 7. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Penelitian ini menggunakan formula koefisien Alpha (α) dari Cronbach untuk melakukan estimasi reliabilitas. Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS *for windows*. Hasil dari perhitungan

tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha yang dihasilkan memberikan nilai alpha > 0,60.

# 8. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Desa Caturtunggal Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.