

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi menjawab kebutuhan masyarakat akan kebutuhan informasi. Perkembangan informasi yang berjalan begitu cepat membuat manusia semakin ingin tahu keadaan sekitarnya. Setiap peristiwa dan kejadian yang berlalu menyebar dengan cepat. Era kecepatan ini membuat persaingan media semakin ramai. Media berlomba-lomba menyajikan berita aktual dan bisa dijangkau masyarakat secepat mungkin.

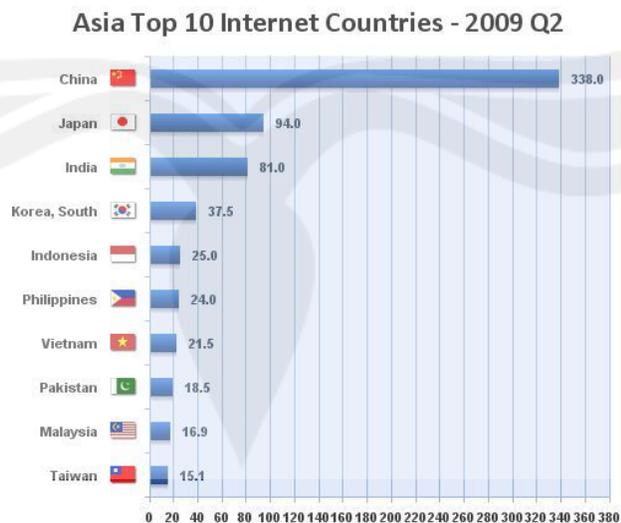
Persaingan media pun semakin tak terelakkan. Untuk memperkuat posisinya dalam persaingan, perusahaan media berusaha membuat strategi inovasi yang mampu menarik perhatian dan menjangkau pasar yang lebih luas. Media online memudahkan para pembacanya untuk mengakses di manapun dan kapanpun serta semua orang dapat mengaksesnya secara bebas. Salah satu contohnya media cetak di Indonesia. Mereka mulai bersiaga dengan kemungkinan perubahan selera massa akibat kemajuan teknologi informasi. Media cetak membuat versi online untuk menjangkau kalangan yang melek teknologi.

Versi online merupakan bentuk media cetak dalam menyikapi dan mengantisipasi tuntutan zaman. Pada saat harga kertas semakin mahal, harga laptop dan ponsel berinternet semakin terjangkau, munculnya isu *global warming*, dan semakin banyak produsen lebih suka memasang iklan interaktif dan *mobile* maka media massa online menjadi pilihan yang masuk akal. Saat ini, berbagai macam

bentuk digitalisasi media cetak telah muncul dalam bentuk *e-paper*, *e mobile*, dan koran-koran di Indonesia membuat *website*.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia mendorong media cetak untuk membuat versi online. Pada tahun 2009, Indonesia sudah termasuk dalam 10 negara pengguna internet tertinggi di Asia (www.internetwordstats.com/stats3.htm diakses tanggal 15 September 2009). Saat ini ada 35 juta pengguna internet, dimana sekitar 44% menggunakannya setiap hari selama dua jam. Pada kalangan muda kebiasaan membaca media cetak semakin menipis. Mereka inilah yang mendorong pertumbuhan media online. Hal ini juga didukung dengan menjamurnya *handphone* yang dilengkapi dengan sarana koneksi internet, perusahaan telekomunikasi yang menyediakan modem *portable*, dan tempat-tempat umum yang menyediakan area hotspot.

Gambar 1



Sumber: www.internetwordstats.com/stats3.htm

Masing-masing media memiliki kelebihan maupun kekurangan masing-masing yang berpengaruh dalam menarik massa. Karakter masyarakat yang berbeda-beda tidak mungkin didominasi oleh satu media saja. Khalayak akan memilih media yang mudah dijangkau dan sesuai dengan kebutuhannya. Media online akan lebih banyak dipilih oleh kalangan muda dan kelompok masyarakat dengan pendidikan tinggi karena mereka adalah kelompok masyarakat yang “melek media” dan membutuhkan banyak informasi. Adanya fasilitas *hyperlink* yang memungkinkan satu koran menggabungkan kekayaan informasinya sendiri dengan informasi-informasi lain dalam internet sehingga informasi yang didapat dari koran digital menjadi semakin lengkap dan aktual. Meskipun demikian, bukan berarti media cetak akan ditinggalkan. Pada kenyataannya, media cetak tetap dikonsumsi dengan karakter yang dimilikinya.

Sejumlah kekhasan media *online* yang mewarnai perkembangan pers antara lain: penyajian yang *real time*, setiap berita bisa komprehensif dengan disambungkan ke bank data, jangkauannya global dalam waktu sama dan terdokumentasi. Berbeda dengan media cetak yang mengandalkan penerbitan sehingga dari segi aktualitas, media cetak kalah dari media online. Namun, media cetak lebih *reader-friendly* untuk semua pembaca karena tidak semua khalayak bisa mengakses internet. Selain itu, informasi yang tercetak di atas kertas adalah dokumen yang lebih dapat diandalkan keabsahannya karena berupa benda fisik yang dapat dirasakan lewat panca indera. Kita dapat memasukkan unsur *real-user-experience* melalui tekstur, aroma/bau, atau ukuran yang tidak terbatas yang dapat dilakukan oleh media digital (Rustan,2008:8).

Dari segi isi, media online merupakan media dengan multiteknologi sehingga dapat memasukkan audio, video, dan teks. Berbeda dengan media cetak yang hanya bisa menampilkan gambar dan teks saja.

Media menyajikan berbagai macam tayangan, tulisan, maupun siaran yang beraneka ragam. Khalayak akan memilih tayangan, tulisan, atau siaran yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses selektifitas khalayak ini berdasarkan kepentingan tertentu, maka terbentuklah kepuasan yang diharapkan atau diinginkan (*Gratification Sought*) dan setelah itu akan muncul kepuasan yang diperoleh secara nyata setelah mengkonsumsi media (*Gratification Obtained*). Kotler (2000:135) menyatakan bahwa kepuasan audiens adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Jasa pelayanan yang bisa memuaskan adalah jasa pelayanan yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh audiens sampai pada tingkat cukup. Kepuasan didefinisikan dari perspektif pengalaman audiens setelah menggunakan suatu jasa pelayanan. Konsumsi media pasti memberikan pemenuhan kebutuhan dalam tingkat kepuasan tertentu. Kepuasan akan membentuk perilaku positif dari audiens berupa penggunaan terus menerus terhadap jasa pelayanan.

Kegiatan konsumsi media membentuk pola penggunaan media tertentu. Akibat kemajuan perkembangan internet waktu konsumsi media konsumen berubah. Individu bisa saja mengkonsumsi media lebih dari satu dalam rentang waktu berdekatan. Konsumen bukan hanya menonton televisi, membaca koran dan majalah,

serta mendengarkan radio. Mereka kini juga menjelajahi internet. Mereka membaca Detik.com, Kompas.com, Bisnis.com serta beberapa media online lainnya.

Peneliti ini perbandingan kepuasan pada media cetak yang memiliki versi online. Mereka berada dalam perusahaan yang sama dan memiliki sumber berita yang sama, mereka juga berada dalam posisi yang sama sebagai alat pemuas kebutuhan pembaca. Keduanya memiliki kemungkinan yang sama untuk dibaca atau tidak oleh khalayak di dalam persaingan media.

Karakter media bisa berpengaruh pada cara penulisan berita. Kompas dan Kompas.com adalah produk media dengan karakter yang berbeda. Meskipun memiliki sumber berita yang sama tetapi menghasilkan tulisan yang berbeda. Kompas.com sebagai sebuah halaman web pada tampilannya dituntut untuk menampilkan sesuatu yang ringkas, padat, dan berisi. Hal ini karena pada sebuah halaman web ditampilkan gambar dinamis, iklan, dan *hiperlink* yang bisa mengalihkan perhatian pembaca untuk meng-klik halaman yang lain. Penulisan berita-berita Kompas.com lebih santai, judulnya lebih berani dan tegas, dan hanya terdiri dari tiga sampai lima alinea (<http://virtual.co.id/blog/virtual-corner/babak-baru-perang-megaportal-kompas-dan-okezone-goyang-detikcom/> diakses tanggal 13 Februari 2010). Berbeda dengan tulisan Kompas versi cetak yang terkesan kaku, formal, panjang. Penulisan seperti ini tidak enak dibaca jika diterapkan di layar monitor. Namun, hal ini tidak menjadi masalah ketika ditampilkan dalam bentuk cetak yang statis.

Perbedaan-perbedaan tersebut menawarkan cara penyampaian yang berbeda dari topik berita yang sama. Redaksi media dalam pengemasan berita mempertimbangkan karakter media dan kebiasaan membaca pada konsumen. Semakin sesuai kebijakan redaksi dengan harapan konsumen semakin tinggi tingkat penggunaan dan kepuasan. Dalam hal ini, manakah yang lebih memuaskan pembaca, versi cetak atau online.

Untuk melihat perbandingan kepuasan antara media cetak dan media online penulis memilih perusahaan media yang memiliki versi cetak dan versi *online*. Salah satu perusahaan media yang memiliki media cetak dan media online adalah Kelompok Kompas Gramedia. Koran Kompas memiliki oplah yang tinggi. Sedangkan versi onlinenya Kompas.com merupakan situs berita terpercaya di Indonesia. Portal berita ini diupdate selama 24 jam sehari, dengan total *readership* lebih dari 15 juta orang (<http://www1.kompas.com/aboutus.php> diakses tanggal 20 Maret 2010).

Kompas.com merupakan suatu tempat maya di mana orang dipuaskan oleh isi yang variatif, tidak hanya berita tetapi juga dilengkapi rubrik-rubrik lain yang beragam. Tetapi penekanan isi portal masih pada berita. Berita yang hadir di Kompas.com merupakan hasil dari sumber-sumber berita yang dimiliki Kompas Gramedia, mulai dari 200-an wartawan harian Kompas, wartawan dari kelompok majalah, persda, serta Surya dan Warta Kota (<http://tekno.kompas.com/read/2008/05/29/1113174/Kompas.com.Lahir.Kembali.dengan.Wajah.Baru> diakses tanggal 20 Maret 2010).

Perbedaan tersebut membuat peneliti semakin tertarik mempertanyakan penggunaan saluran media manakah yang mampu memberikan kepuasan, terutama pada kalangan muda. Mereka berada pada tahap belajar dan menyenangi hal-hal baru. Apakah Kompas.com yang memiliki *link* ke berbagai halaman, iklan yang dinamis, dan penulisan berita yang singkat, padat, dan jelas. Atau koran Kompas yang lebih statis, formal, lengkap, dan mendalam.

Beberapa contoh penelitian terdahulu tentang kepuasan yang dikaitkan dengan berbagai hal antara lain yaitu penelitian mengenai penggunaan media *online* pada peneliti Badan Litbang penelitian Bogor yang dilakukan oleh Sri Retno Andarwati dan Bambang S. Sankarto. Penelitian ini mengkaitkan teori *Uses and Gratifications* dengan persoalan penggunaan media dan kepuasan khalayak. Teori ini menganggap khalayak merupakan khalayak aktif yang memilih informasi apa yang dicarinya. Penelitian menemukan bahwa semakin sering intensitas peneliti membuka sumber-sumber *online* dan semakin sesuai dengan kebutuhan, semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Ada hubungan nyata antara intensitas penggunaan internet dengan dengan pengetahuan dan kegunaan. Intensitas penggunaan internet mempunyai hubungan yang positif dengan pemenuhan kepuasan akan pengetahuan, kesenangan, dan kegunaan pribadi. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan internet maka pemenuhan kepuasan akan pengetahuan, kesenangan, dan kegunaan pribadi semakin terpenuhi (Andarwati dan Sankarto,2005)

Penelitian lain berjudul Kepuasan pemirsa Surabaya dalam menonton tayangan "Termehek-mehek" di Trans TV menghitung kesenjangan antara kepuasan

yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh. Kepuasan yang dicari menjadi motif seseorang dalam menonton acara televisi. Kebutuhan akan hiburan menjadi alasan paling tinggi seseorang menonton *Termehek-Mehek*. Dalam hal ini acara *Termehek-mehek* menampilkan tentang kisah seseorang yang mencari orang yang berharga dalam hidupnya. Dalam pencarian tersebut banyak kisah yang mempertemukan orang tersebut dengan fakta-fakta tak terduga tentang orang yang dicarinya. Acara ini dikemas dengan dramatis sehingga memenuhi kebutuhan penonton dalam mengekspresikan sisi emosional penonton. Dalam penelitian ini kategori hiburan mendominasi diikuti dengan kategori informasi. Kepuasan yang diperoleh setelah menonton *Termehek-mehek* adalah kepuasan hiburan dan kepuasan informasi. Perbandingan antara kepuasan yang dicari dan diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa acara “*Termehek-mehek*” sudah terpenuhi dan bahkan memberikan kepuasan yang lebih walaupun hanya sedikit (tidak signifikan) (http://dewey.petra.ac.id/dgt_res_detail.php?knokat=11412 diakses pada tanggal 20 Maret 2010).

Teori *Uses and Gratification* menganggap khalayak sebagai khalayak aktif yang menggunakan media selektif berdasar kebutuhannya. Dalam penelitian berjudul “Motif dan kepuasan pemirsa di Surabaya dalam menonton tayangan acara *extravaganza* yang ditayangkan di *Trans TV*” menghubungkan motif dengan tingkat kepuasan khalayak. Acara *Xtravaganza* adalah acara bergenre komedi, sehingga motif paling tinggi khalayak dalam menonton acara ini adalah pengalihan. Penonton mendapat hiburan sehingga teralihkan dari masalahnya. Demikian pula dengan

kepuasan utama yang diperoleh adalah kepuasan hiburan ([http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe dg 8159 2.html](http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_8159_2.html) diakses pada tanggal 20 Maret 2010).

Dari penelitian-penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media menimbulkan efek kepuasan khalayak. Motif mendorong seseorang mengonsumsi media yang sesuai, agar kepuasan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Sementara itu, persaingan media tidak dapat dihindari, khalayak tidak hanya mengonsumsi satu media saja. Ada berbagai media yang bisa mereka nikmati dan masing-masing media memberikan tingkat kepuasan yang berbeda pula. Hal ini semakin mendorong peneliti untuk membandingkan tingkat kepuasan antara Kompas dan Kompas.com.

B. Rumusan masalah

1. Apakah ada kepuasan pada pengguna Kompas dan Kompas .com?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan pembaca Kompas dan Kompas.com?

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui adanya kepuasan pada pengguna Kompas dan Kompas .com.
2. Untuk mengetahui adanya perbedaan tingkat kepuasan pembaca Kompas dan pengguna Kompas.com.

D. Manfaat Penelitian

- Bagi akademik

Penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk mengetahui perbandingan kepuasan media cetak dan media online.

- Bagi pihak lain

Menambah pengetahuan dan pemikiran bagi pihak-pihak yang membaca penelitian ini, serta menjadi referensi bagi pekerja media.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratification*. Pendekatan ini tidak melihat apa yang media massa lakukan terhadap khalayak melainkan melihat apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak merupakan pengguna aktif yang menggunakan media berdasar motif kebutuhan. Pendekatan ini, dari sudut pandang khalayak melihat fungsi media berdasar penggunaan media yang diikuti perilaku media dan tingkat kepuasan media. Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Penelitiannya menitikberatkan pada khalayak sebagai penentu pemilihan pesan dan media.

E. 1. Khalayak

Massa dalam komunikasi massa menunjuk kepada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Massa sebagai penerima pesan memiliki sikap dan perilaku dalam hubungannya dengan media massa. Oleh karena itu, mereka disebut khalayak,

audiens, penonton, pemirsa, atau pembaca. Massa atau khalayak atau audiens meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa (Wiryanto,2005:69). Secara sederhana khalayak atau audiens merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Massa mengandung pengertian orang banyak, tersebar, dalam waktu yang hampir bersamaan memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Menurut Charles Wright (Wiryanto,2005:74), *mass audience* memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Large*

Besarnya *mass audience* adalah relatif. Mereka tersebar di berbagai lokasi yang luas. Misalnya, khalayak televisi. *Mass audience* merupakan individu-individu yang terdiri dari dalam ratusan ribu keluarga, di tempat-tempat umum yang memasang televisi. Mereka secara bersama-sama adalah audience televisi.

b. Heterogen

Komunikasi massa ditujukan kepada sasaran-sasaran yang berada dalam berbagai posisi dalam tingkatan usia, jenis kelamin, pendidikan, tempat tinggal, dan sebagainya. Heterogen diartikan semua lapisan masyarakat dengan berbagai keragaman.

c. Anonim

Anonim berarti bahwa anggota-anggota dari *mass audience* umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya. Mereka berkelompok berdasarkan kesamaan minat, kepentingan, dan pendapat.

Ada dua macam audiens massa atau *mass audience*, yang pertama yaitu *general public audience* yang merupakan khalayak yang sangat luas, heterogen dan anonim secara lengkap, Contohnya adalah penonton televisi, pembaca koran, dan pendengar radio. Tipe kedua yaitu *specialized audience* yang dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama antar anggotanya sehingga lebih homogen. Audiens pembaca Kompas dan Kompas.com termasuk ke dalam tipe *general public audience*.

Penelitian ini menganalisis khalayak yaitu ingin melihat kepuasan mereka dalam menggunakan media. 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.

Fakta ini membuat posisi khalayak menjadi sangat penting. Khalayak bukanlah penerima pasif yang menerima begitu saja apa yang disampaikan media. Khalayak memiliki peranan aktif dalam kepentingannya memenuhi kebutuhan. Khalayak terdiri dari individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikasi yang menerpa mereka (Rakhmat, 2007:203). Individu juga mengharapkan memperoleh sesuatu dari media sehingga antara individu dan media terjadi proses tawar menawar. Khalayak memiliki peranan yang aktif dalam memilih pesan komunikasi yang diinginkan. Mereka akan selektif memilih media yang akan menerpanya, sekaligus melakukan seleksi pada isi media. Mereka akan lebih perhatian pada isu yang spesifik. Komunikasi akan melakukan pemilihan pesan melalui mekanisme sebagai berikut:

- Pemilihan terpaan (*selective exposure*): kecenderungannya hanya memperhatikan pesan-pesan yang konsisten atau sesuai dengan sikap dan kepentingannya.
- Pemilihan perhatian (*selective attention*): kecenderungannya hanya memperhatikan pesan-pesan yang menarik dan sensasional sesuai dengan kebutuhannya.
- Pemilihan persepsi (*selective perception*): kecenderungannya hanya bersedia menginterpretasikan pesan-pesan yang konsisten atau sesuai dengan sikap, dan keyakinannya.
- Pemilihan ingatan (*selective retention*): kecenderungannya hanya mau mengingat kembali mengenai pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya.

Tersebarinya khalayak secara sosial dan budaya yang heterogen memperbesar kemungkinan berbagai bentuk analisis efek media. Perbedaan faktor sosial budaya membuat penerimaan individu pada media juga berbeda. Penelitian khalayak diperlukan untuk memberi gambaran tentang manfaat yang diperoleh dan untuk berperan lebih banyak dalam penelitian yang menyangkut kepuasan dan pengalihan informasi

E. 2. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* fokus pada khalayak daripada pesan media. Pendekatan ini membahas perilaku komunikasi khalayak dalam pengalaman langsung

dengan media. Pendekatan ini memperlihatkan khalayak sebagai pengguna aktif dalam mengkonsumsi media. Meskipun demikian, pendekatan ini tidak mengasumsikan hubungan langsung antara pesan dan efek. Penggunaan media menjadi variabel perantara sebelum mendapat efek penggunaan media.

Audiens pasif menerima apa yang disampaikan media dan dipengaruhi. Sedangkan audiens aktif, lebih selektif dalam menerima pesan-pesan media. Audiens aktif memilih media yang dianggapnya bermanfaat bagi dirinya (*utility*), mengkonsumsi media berdasar motif tertentu (*intentionality*), berperilaku media yang mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*), dan tidak mudah dipengaruhi oleh media yang digunakannya (Yusup; 2009: 195).

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, para pendiri model *uses and gratifications* menjelaskan bahwa model ini memiliki asumsi-asumsi dasar, yaitu:

- Khalayak dianggap aktif; artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak
- 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 tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

- Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- Penelitian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu. (Rakhmat;2003:205).

Konsep dasar teori ini menurut pendirinya adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial dalam khalayak yang heterogen. Kebutuhan itu menimbulkan harapan tertentu dalam menggunakan media massa atau sumber-sumber lain. Harapan tersebut membentuk pola terpaan media berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, termasuk yang tidak diinginkan (Rakhmat: 2004;205).

Khalayak diasumsikan aktif dan bertujuan. Khalayak bertanggung jawab dalam memilih media untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Mereka tahu kebutuhannya dan cara memenuhinya. Media hanyalah salah satu cara pemenuhan kebutuhan. Individu bisa jadi menggunakannya atau tidak dan memilih cara lain. Jika kebutuhan sudah terpenuhi melalui saluran komunikasi massa, berarti individu mencapai tingkat kepuasan (Nurudin: 211, 2007).

Khalayak aktif memilih media karena masing-masing orang berbeda tingkat pemanfaatannya. Televisi Metro TV tentu akan lebih banyak dipilih oleh mereka yang ingin mencari kepuasan dalam memperoleh berita dan informasi daripada

mereka yang ingin mencari hiburan. Orang yang menyukai sinetron akan memakai media lain yang sesuai dengan kebutuhannya.

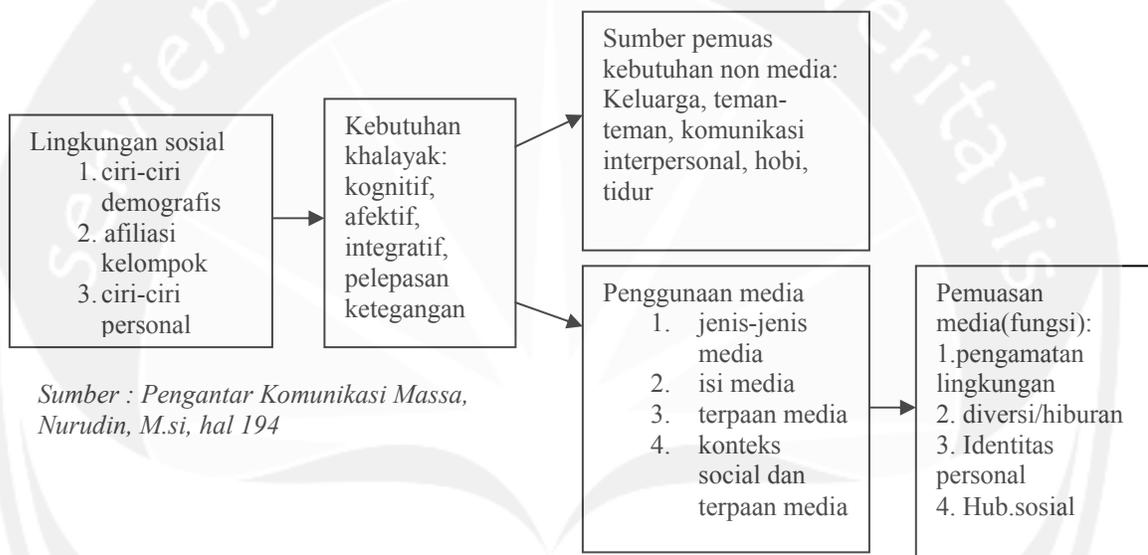
Media yang efektif adalah media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak. Menurut teori behaviorisme "*law of effects*" perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi, artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan kita (Rakhmat, 2003: 207). Dari sini dapat dilihat bahwa penggunaan media didorong oleh alasan tertentu. Motif ini akan menjadi patokan sampai tingkatan mana kepuasan diperoleh khalayak.

Kebutuhan individu dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan sosial. Sebelum menggunakan media ada faktor-faktor psikologi sosial yang menyebabkan munculnya keinginan dari anggota khalayak untuk memenuhi suatu kebutuhan. Faktor-faktor tersebut terdapat pada ciri-ciri demografis seseorang, afiliasi kelompok, dan karakteristik seseorang. Ciri-ciri demografis yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status sosial ekonomi, dan lain-lain. Afiliasi seseorang adalah keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok yang menjadi area pergaulannya (*peer group*), sedangkan karakteristik seseorang misalnya minat, bakat, sifat-sifat yang dimiliki seseorang. Kebutuhan membentuk motif penggunaan media.

Setiap hari individu menikmati media dengan membaca koran, menonton televisi, mendengar radio, membaca buku, dan mengakses internet. Secara psikologis khalayak pasti mendapat pengalaman yang memberikan kepuasan pada tingkatan tertentu. Efek lanjutan penggunaan media dipengaruhi motif dan pemuasan individu. Seseorang akan mencari media yang sesuai dengan kepentingan, lingkungan, dan

pekerjaannya. Keputusan penggunaan media ini berhubungan dengan faktor kepuasan. Media yang sesuai akan diperhatikan dengan seksama sehingga kebutuhannya terpuaskan. Perilaku tersebut akan diulangi lagi sehingga membentuk pola penggunaan media.

Gambar 2
Bagan Teori *Uses and Gratifications*



Lingkungan sosial mempengaruhi nilai-nilai yang dianggap penting oleh seseorang. Kepentingan tersebut menciptakan kebutuhan yang harus dipenuhi dapat menjadi motif penggunaan media. Kebutuhan individu tersebut dapat diuraikan dalam kebutuhan kognitif, afektif, integratif, dan pelepasan ketegangan. Kebutuhan kognitif berhubungan dengan kemampuan manusia untuk berpikir. Kebutuhan ini menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang menyangkut perasaan dan mencapai tingkat emosional tertentu. Kebutuhan integratif secara

pribadi adalah kebutuhan untuk kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Kebutuhan integratif secara sosial adalah berkaitan dengan peneguhan hubungan dengan keluarga, teman, dan dunia. Dan kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan untuk melepaskan diri dari tegangan, tekanan, hasrat akan berbagai hal (Rakhmat,2003:208).

Kebutuhan-kebutuhan tersebut dipenuhi dengan penggunaan media maupun sumber non media. Individu dapat memuaskan kebutuhannya dengan berhubungan dengan keluarga, teman-teman, komunikasi interpersonal, melakukan hobi, dan tidur. Kebutuhan kognitif dapat dipenuhi dengan informasi tentang lingkungan sekitar diperoleh dalam percakapan dengan orang-orang di sekitarnya. Kebutuhan afektif dapat diperoleh berkomunikasi interpersonal dengan keluarga dan teman-teman, individu bisa memahami pemahaman orang lain, berempati, dan memahami diri sendiri. Dalam pergaulan tersebut, individu memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan integrasi sosial. Individu menemukan penunjang nilai pribadi melalui pergaulan dalam lingkungannya, mengidentifikasi dengan orang lain, menemukan model perilaku, dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri, memiliki bahan percakapan, memperoleh teman, mendapat pengetahuan bagaimana menjalankan peran sosialnya. Sementara itu, kebutuhan hiburan dilakukan dengan menjalani hobi dan kegiatan yang membuat rileks. Kebutuhan hiburan untuk membantu melepaskan diri dari masalah, memberikan suasana santai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, membantu mengungkapkan perasaan untuk melepas ketegangan, dan stimulus yang membangkitkan gairah seks.

Ada berbagai kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh sumber media massa. Namun, di saat yang sama kebutuhan tersebut juga dapat dipenuhi oleh sumber lain selain media massa. Ketika kita membutuhkan hiburan, media massa memberikan kesenangan. Kita merasa kesepian, media massa bisa menjadi teman. Kita mengalami tekanan batin, media massa membantu melepaskan ketegangan dengan mengalihkan perhatian. Tentu saja kebutuhan akan kesenangan, teman, melepaskan ketegangan, pengalih perhatian juga bisa didapat dari sumber-sumber lain seperti teman, sahabat, keluarga, hobi atau tempat ibadah.

Penggunaan media merupakan jumlah waktu yang digunakan dalam mengkonsumsi berbagai media, berbagai hubungan antara konsumen dengan isi media atau media secara keseluruhan. Penggunaan media menimbulkan efek tertentu pada konsumen bagaimanapun kecilnya. Dalam tradisi *uses and gratification*, efek media dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media massa dalam memberikan kepuasan.

Penggunaan media merupakan padanan kata dari terpaan media (*media exposure*) yang mengacu pada perilaku masyarakat dalam menggunakan media seperti membaca koran, menonton televisi, dan mendengarkan radio. Perilaku tersebut merupakan hasil pengalaman yang didorong motif untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan.

Jalaludin Rakhmat mendefinisikan penggunaan media sebagai jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara

keseluruhan. Indikatornya frekuensi dan intensitas penggunaan media (Rakhmat, 1991: 66).

Kebutuhan individu terhadap informasi akan membuat seseorang melakukan tindakan-tindakan yang membantunya mendapat kepuasan yang duharapkan. Keingintahuan seseorang akan mendorong seseorang untuk mempertinggi penggunaan media hingga memperoleh pemahaman yang cukup terhadap informasi yang ingin diketahuinya. Khusus pada kalangan muda, keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain mendorong mereka untuk mempertinggi konsumsi media yang sesuai dengan kebutuhan mereka yaitu media yang update secara cepat, lengkap, dan terpercaya. Informasi tersebut kemudian akan menjadi bahan diskusi maupun percakapan yang akan membuatnya diterima oleh teman-temannya.

Sehingga dari hal-hal ini dapat diperoleh kepuasan dari menggunakan media seperti: (1). pengawasan lingkungan (*surveillance*), dalam fungsi pengawasan terdapat dua jenis yaitu pengawasan peringatan dan instrumental. Pengawasan peringatan merupakan fungsi media dalam memberikan informasi akan adanya ancaman misalnya adanya bencana alam, wabah penyakit, depresi ekonomi, meningkatnya inflasi atau serangan militer. Fungsi pengawasan instrumental adalah fungsi media dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari seperti harga bahan-bahan pokok, produk-produk baru, tempat-tempat baru, dan lain-lain. (2) Fungsi hiburan dapat jelas terasa pada televisi. Pada media massa lainnya misalnya cetak dan radio ada juga fungsi hiburan. Meskipun isinya sebagian besar berupa pemberitaan tetapi ada juga rubrik hiburan misalnya cerita bergambar,

cerita pendek maupun panjang. (3) Identitas personal yaitu merupakan transmisi nilai-nilai mengacu kepada cara-cara seseorang menunjukkan identitas pribadinya dan (4) hubungan sosial adalah fungsi media dalam menghubungkan unsur-unsur dalam masyarakat yang tidak dapat dilakukan secara langsung dengan saluran perseorangan, contohnya antara lain kegiatan periklanan yang menghubungkan penjual dengan produk-produk penjualan, pemuka-pemuka politik dengan para pengikutnya.

Pendekatan *uses and gratifications* mengingatkan kita akan satu hal yang sangat penting orang menggunakan media dengan berbagai macam tujuan yang berbeda. Pada tataran yang lebih luas, pendekatan ini menunjukkan bahwa pengguna komunikasi massa memegang kendali (Severin and Tankard,2005:364). Mereka menggunakan media sampai harapannya terpenuhi. Jika harapannya terpenuhi maka individu mencapai kepuasan.

Expectancy-values Theory

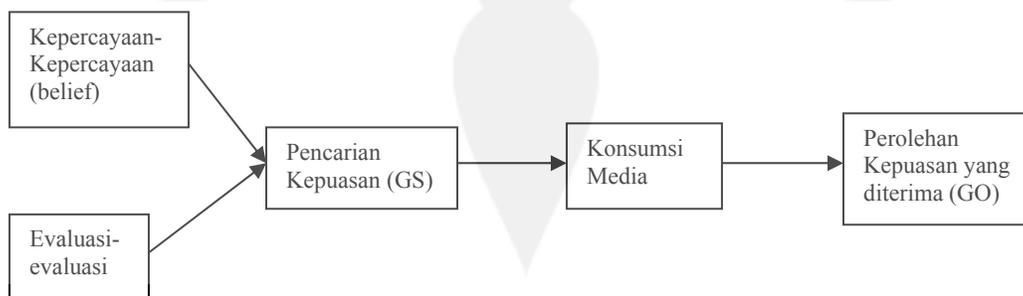
Palmgreen kemudian mengembangkan model *uses and gratification* dengan mempertanyakan apakah motif-motif tersebut dapat dipenuhi oleh media. Pendekatan ini memandang bahwa audiens memiliki kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan. Khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kepuasan.

Konsep mengukur kepuasan ini kemudian disebut dengan (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Konsep-konsep ini merupakan pengembangan teori *uses and gratifications* yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan). Teori nilai pengharapan berdasarkan kepercayaan dan evaluasi-

evaluasi tentang dunia. *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari dan diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media. *Gratifications Obtained* adalah kepuasan seseorang yang nyata diperoleh saat mengkonsumsi media. Dengan kata lain menurut Palmgreen, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media.

Dalam kerangka pemikiran teori ini, kepuasan yang anda cari dari media ditentukan oleh sikap anda terhadap media-kepercayaan anda tentang apa yang suatu medium dapat berikan kepada anda dan evaluasi anda tentang bahan tersebut (Kriyantono, 2006:206). Palmgreen mempersoalkan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Khalayak akan mencari kepuasan mendapatkan media. Media yang ditawarkan cukup banyak pilihan, disaat khalayak memilih, khalayak akan mengevaluasi media mana yang dapat memuaskan.

Gambar 3

Model *Expectancy Values*

Sumber : Kriyantono, 2006:208

Jika diterjemahkan ke dalam kata-kata, maka skema di atas menjelaskan bahwa, pencarian kepuasan oleh khalayak berawal dari kepercayaan-kepercayaan terhadap media dan evaluasi khalayak berdasarkan pengalaman-pengalaman mengkonsumsi media yang akan membawa khalayak kepada harapan-harapan yakni pencarian kepuasan. Adanya harapan dan kebutuhan mendorong khalayak untuk mengkonsumsi media untuk memperoleh kepuasan.

Penelitian ini melihat motif yang membawa harapan individu dalam penggunaan media. Motif adalah dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak yang ada dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu (Kriyantono, 2006:351). Motif-motif ini memberikan arah, tujuan, dan tingkah laku seseorang. Para psikolog mempunyai klasifikasi motif yang bermacam-macam. Salah satunya teori fungsionalisme individual, yang memusatkan perhatian pada perilaku individu, motif, dan konsekuensinya pada individu. Pendekatan ini mengamati media dari sudut pandang khalayaknya. Teori ini berkembang dalam tradisi penelitian “pemakaian dan kepuasan” khalayak media. Motif individu berakar dari pengalaman sosial, yang dikembangkan dalam penelitian pemakaian dan kepuasan.

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36). Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari isi koran baik kelengkapan berita, kredibilitas sumber, maupun kecepatan informasi. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting

yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan persepsi terhadap produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika persepsi terhadap produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Menurut Oliver, kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya” (J.Supranto, 2001 : 233). Menurut Richard Oliver (Husein Usman, 2006: 14) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Dalam penelitian ini kepuasan diukur dengan mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kemampuan media dalam menjalankan fungsinya. Menurut McQuail fungsi media bagi individu adalah:

1. motif informasi.

Individu mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekatnya, mencari bimbingan dan rujukan dalam menyelesaikan masalah, memuaskan rasa ingin tahu, mempelajari hal baru, dan memperoleh rasa damai karena kejelasan akan lingkungannya.

2. motif identitas pribadi.

Setiap individu ingin menemukan media yang menunjang nilai-nilai pribadinya, menemukan model perilaku dalam media, mengidentifikasi diri dengan model-model peran tersebut, dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. motif integrasi dan interaksi sosial.

Individu dapat berempati dengan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan orang lain, memiliki bahan percakapan dalam berinteraksi, memperoleh teman selain manusia, mendapat pengetahuan bagaimana menjalankan peran sosialnya, serta memungkinkan seseorang berhubungan dengan sanak-keluarga, teman, dan masyarakat.

4. motif hiburan.

Media membantu melepaskan diri dari masalah, memberikan suasana santai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, membantu

mengungkapkan perasaan untuk melepas ketegangan, dan stimulus yang membangkitkan gairah seks (McQuail;1991:70).

E.3. Penerbitan Cetak dan Online pada Era New Media

Pada era *new media* ini, media mengalami perubahan karena perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi semakin canggih, sehingga perpindahan informasi terjadi dalam waktu cepat, karena munculnya media komunikasi paling baru yaitu internet sebagai media *online*. Media *online* adalah media massa yang dapat ditemukan di internet sehingga dapat diakses di mana saja karena didukung oleh jaringan internet. Internet adalah jaringan kabel, telepon, dan satelit yang menghubungkan satelit sehingga setiap orang yang memiliki komputer bisa masuk ke jaringan (Vivian, 2008:262). Kelebihan internet terdapat pada kecepatan dan banyaknya alternatif informasi yang dapat diperoleh darinya.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, muncul istilah konvergensi media. Gagasan bahwa berbagai macam teknologi dan bentuk media hadir bersamaan, tampaknya sudah menjadi sesuatu yang lumrah, padahal tidak lama sebelumnya, dianggap sebagai khalayan semata. Konvergensi media sendiri merupakan penggabungan komputer, telekomunikasi, dan media dalam bentuk digital. Pada tahun 1979, Nicholas Negroponte menggambarkan konvergensi media sebagai tiga lingkaran yang saling tumpang tindih, yang terdiri dari industri penyiaran dan gambar hidup, industri komputer, dan industri percetakan dan penerbitan (Fidler,

2003:38-39). Gagasan mengenai industri-industri ini secara bersama-sama menciptakan berbagai bentuk komunikasi baru.

Meski penerbit bertekad tidak akan meninggalkan kertas bubur kayu dan pencetakan mekanis, pertumbuhan komputer personal, modern, dan jaringan konsumen online yang sangat cepat telah merangsang kebangkitan kembali minat pada penerbitan online (Fidler,2003:360). Penerbitan online mengelola *news portal* melalui internet. *News portal* merupakan salah satu bentuk konvergensi media yang dikembangkan dari koran cetak. Koran digital atau *news portal* adalah sarana komunikasi sama seperti media lama yaitu media cetak dan media penyiaran (radio dan televisi) yang merujuk pada institusi atau bisnis yang berkomunikasi dengan para pembaca.

Koran digital ini merupakan koran yang dapat diakses melalui media elektronik seperti komputer atau *mobile handphone*. Karena perkembangan teknologi, koran yang tadinya berbentuk cetak surat kabar kini tak lagi berbentuk fisik melainkan berbentuk digital atau elektronik. Dalam hal inilah koran mengalami proses digitalisasi.

Portal berita berisi pesan-pesan atau berita mengenai hal aktual atau yang baru saja terjadi. Portal berita seperti koran cetak juga tetap memperhatikan kaidah-kaidah jurnalisme. Prinsipnya sama seperti media cetak namun dikategorikan ke dalam media elektronik karena proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis.

Jurnalisme online adalah seni memadukan teknologi komunikasi yaitu internet dengan jurnalisme konvensional. Media online merupakan media dengan kecepatan update berita sebagai keunggulannya. Namun, kecepatan tidak harus mengambil resiko salah informasi. Kecepatan penyampaian berita juga harus memperhatikan kedalaman informasi dan penyampaian berita secara utuh. Edisi online dari sebuah koran ini memiliki reputasi yang tak kalah dengan koran edisi cetak karena dikelola dengan profesional sehingga dapat dibuktikan kredibilitasnya, diakses berbagai macam *user* dan semakin banyaknya pemasang iklan yang terdapat di website.

Sudah banyak media massa yang mengembangkan teknologi koran digital ini dan membuat bentuk online dari koran cetak. Salah satu koran nasional yang memelopori berkembangnya koran digital ini adalah koran Kontan yang mulai membuat koran dalam bentuk digital pada 2 Juli 2008. Kompas mengikutinya dengan membuat koran digital Kompas. Hampir semua koran nasional sudah mempunyai koran versi online. Misalnya: *The Jakarta Post*, Jawa Pos, Kompas, Koran Tempo, dan Media Indonesia.

Kompas dan Kompas.com berada dalam perusahaan pers yang sama. Keduanya, sama-sama berusaha menyajikan berita aktual dan bermutu untuk diinformasikan kepada khalayak. Kedua media tersebut berusaha menjangkau khalayak sesuai dengan karakter masing-masing. Pada kenyataannya, konsumsi seseorang terhadap media bisa lebih dari satu. Mereka memiliki peluang yang sama untuk dibaca dan tidak dibaca oleh konsumen. Individu akan memberikan evaluasi

pada kedua media tersebut dengan membuat persepsi terhadap pengalaman selama mendapat produk media.

Media cetak sebagai cikal bakal koran digital memiliki karakter berbeda dengan media online. media cetak diedarkan berdasarkan periode tertentu karena mengandalkan mesin cetak dalam pembuatannya. Khalayak tidak dapat mengharapkan *update* berita terbaru secepatnya. Redaksi juga tidak dapat mengubah isi karena apa yang sudah tercetak tidak dapat diubah lagi. Keistimewaan media cetak adalah informasi yang tercetak di atas kertas relatif permanen setelah dicetak, sementara isi internet bisa jadi hilang. Apa yang ada di situs bisa berubah dalam hitungan menit.

Penelitian ini mempertanyakan perbedaan kepuasan pembaca Kompas dan Kompas.com dengan membandingkan harapan konsumen terhadap isi media (*Gratification Sought*) dan persepsi kepuasan yang diperoleh setelah membaca media (*Gratification Obtained*). Maka untuk penelitian ini dapat dirumuskan variabel penelitian: *Gratification sought - media uses - persepsi mengenai Gratification Obtained*.

Gratification sought merupakan harapan yang menjadi motif penggunaan media. Harapan tersebut merupakan tingkat kepuasan yang ingin diperoleh dalam memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini, motif diuraikan dengan menggunakan fungsi media bagi individu berdasarkan McQuail yaitu motif gratifikasi informasi, gratifikasi identitas pribadi, gratifikasi integrasi dan interaksi sosial, gratifikasi hiburan.

Gratification Obtained diperoleh setelah mengkonsumsi media. Individu bisa mengetahui seberapa tinggi kebutuhannya terpenuhi dengan menggunakan media. Penggunaan media sebagai variabel antara dalam rumusan *uses and gratification* merupakan jumlah waktu yang digunakan dalam mengkonsumsi berbagai media, jenis media, berbagai hubungan antara konsumen dengan isi media atau media secara keseluruhan. Jenis media yang digunakan dalam penelitian ini adalah media cetak dan online. Penggunaan media merupakan perilaku khalayak dalam mengkonsumsi media massa, dalam hal ini membaca Kompas dan Kompas.com.

Gratification Obtained merupakan persepsi kepuasan atas media pada tingkatan tertentu. GO merupakan perasaan atau kondisi psikologis seseorang dalam pengalamannya menikmati. Variabel ini sebagai GO akan dibandingkan dengan variabel independen sebagai GS untuk memperoleh tingkat kepuasan. Maka dalam operasionalisasinya GO diuraikan dalam pola yang sama dengan GS.

Jadi, fokus penelitian ini adalah membandingkan nilai harapan (GS) dan nilai persepsi kepuasan (GO) konsumen Kompas dan Kompas.com untuk memperoleh tingkat kepuasan. Kemudian, melihat perbandingan tingkat kepuasan kedua media tersebut.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah. Berdasarkan perumusan masalah kerangka teori di atas maka yang menjadi hipotesis adalah:

H1: Terdapat perbedaan tingkat kepuasan audience ditinjau dari aspek informasi antara Koran Kompas dan portal berita Kompas.com.

H2: Terdapat perbedaan tingkat kepuasan audience ditinjau dari aspek identitas personal antara Koran Kompas dan portal berita Kompas.com.

H3: Terdapat perbedaan tingkat kepuasan audience ditinjau dari aspek integrasi dan interaksi sosial antara Koran Kompas dan portal berita Kompas.com.

H4: Terdapat perbedaan tingkat kepuasan audience ditinjau dari aspek hiburan antara Koran Kompas dan portal berita Kompas.com.

G. Kerangka Konsep

Konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, kelompok, atau individu yang menjadi pusat penelitian (Singarimbun, 1987: 33). Berdasarkan kerangka teori di atas, maka dibentuk kerangka konsep yang akan mendasari penelitian “Perbandingan tingkat kepuasan pembaca Kompas dan Kompas.com pada mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta”. Berikut ini adalah kerangka konsep yang akan mendasari penelitian ini. Kerangka konsep disesuaikan dengan tema dalam penelitian ini, antara lain:

G.1. Penggunaan media

Penggunaan media merupakan jumlah waktu dan perhatian seseorang dalam mengkonsumsi media. Penggunaan media membentuk pola konsumsi yang mendukung tujuan seseorang dalam mencapai kepuasan. Pengalaman konsumsi yang

menyenangkan akan dipertinggi frekuensinya untuk memperdalam pemahaman terhadap isi berita. Penggunaan media diukur dengan frekuensi dan intensitas membaca Kompas dan Kompas.com. Frekuensi merupakan seberapa sering mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY membaca Kompas. Intensitas merupakan energi yang dikeluarkan dalam konsumsi media meliputi emosi, pikiran, dan aktivitas mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY dalam membaca Kompas dan Kompas.com.

G.2. Kepuasan Khalayak

Kepuasan merupakan tingkat perasaan atau kondisi psikologis seseorang setelah mengonsumsi media massa. Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman khalayak setelah mengonsumsi atau menggunakan media. Kepuasan pembaca Kompas dan Kompas.com merupakan persepsi terhadap isi berita dalam media tersebut yang telah memenuhi harapannya. Oleh sebab itu, khalayak tidak akan merasa puas apabila khalayak memiliki persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi, khalayak akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkannya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan khalayak adalah berkaitan dengan perasaan. Apabila perasaan yang dirasakannya telah sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhannya, maka kepuasan khalayak tersebut telah terpenuhi.

Dalam teori *expectancy values* terdapat dua macam kepuasan yakni *Gratification sought* dan *gratification obtained*. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis

media tertentu. *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2006:206-207).

Pertama, periset mengukur GS dan GO. Kepuasan khalayak dapat diketahui berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut.

Indikator kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut:

- Jika mean skor GS lebih besar dari mean skor GO (mean skor GS > mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapat lebih sedikit daripada yang diharapkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
- Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO (mean skor GS = mean skor GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan, karena jumlah kebutuhan yang diharapkan terpenuhi.
- Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO (mean skor GS < mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapat lebih banyak daripada yang diharapkan berarti media memuaskan khalayaknya

Konsep kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan khalayak terhadap fungsi media sebagai alat pemuas kebutuhan. Oleh sebab itu kepuasan yang akan dicari adalah kepuasan berdasarkan kemampuan media dalam menjalankan fungsinya yang disampaikan Dennis McQuail sebagai motif informasi, interaksi dan integrasi sosial, identitas pribadi dan hiburan.

Menurut McQuail (1991:70) fungsi media bagi individu adalah:

1. motif informasi.

Individu mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekatnya, mencari bimbingan dan rujukan dalam menyelesaikan masalah, memuaskan rasa ingin tahu, mempelajari hal baru, dan memperoleh rasa damai karena kejelasan akan lingkungannya.

2. motif identitas pribadi.

Setiap individu ingin menemukan media yang menunjang nilai-nilai pribadinya, menemukan model perilaku dalam media, mengidentifikasikan diri dengan model-model peran tersebut, dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. motif integrasi dan interaksi sosial.

Individu dapat berempati dengan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasikan diri dengan orang lain, memiliki bahan percakapan dalam berinteraksi, memperoleh teman selain manusia, mendapat pengetahuan bagaimana menjalankan peran sosialnya, serta memungkinkan seseorang berhubungan dengan sanak-keluarga, teman, dan masyarakat.

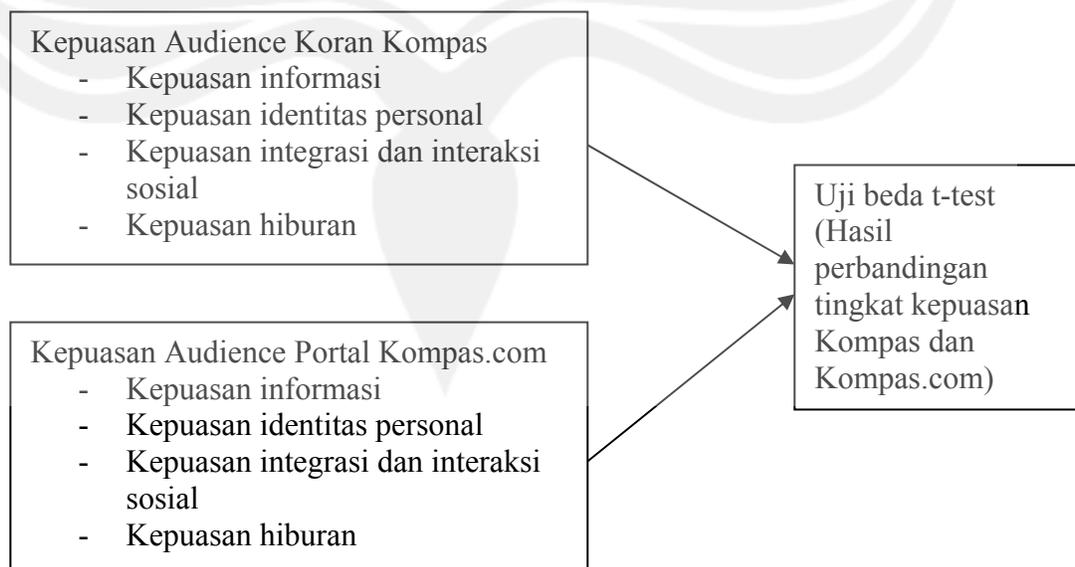
4. motif hiburan.

Media membantu melepaskan diri dari masalah, memberikan suasana santai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, membantu mengungkapkan perasaan untuk melepas ketegangan, dan stimulus yang membangkitkan gairah seks.

Kerangka Berpikir

Efek penggunaan media adalah terpenuhinya kebutuhan yang menjadi motivasi konsumsi media. Masing-masing jenis media dapat memenuhi kebutuhan audiens dalam tingkat kepuasan tertentu. Tingkat kepuasan tersebut kemudian diperbandingkan dalam berbagai aspek, sehingga terlihat perbandingan kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan pembacanya. Dalam penelitian ini, peneliti melihat tingkat kepuasan audience koran Kompas dan portal berita Kompas.com.

Gambar 4
Bagan Kerangka berpikir



H. Metodologi Penelitian

1. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitiannya memakai penelitian survey yang bertujuan menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006:60).

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah survei eksplanatif. Jenis survey ekplanatif dipilih karena peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono;2003:61). Peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara motif membaca dengan kepuasan yang diperoleh oleh mahasiswa FISIP UAJY pada Kompas dan Kompas.com.

Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah membuat hipotesis awal sebagai acuan untuk menjelaskan hubungan antar dua variabel. Analisis data yang digunakan adalah uji statistik inferensial untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar dua variabel. Sifat penelitian ini adalah komparatif yaitu membandingkan variabel satu dengan variabel lainnya yang sejenis. Pada penelitian ini, peneliti ingin

membandingkan tingkat kepuasan membaca koran Kompas dan portal berita Kompas.com.

3. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswa di FISIP UAJY. Populasi sasaran adalah mahasiswa karena mereka potensial menggunakan media online. Pemilihan mahasiswa Universitas Atma Jaya karena merupakan salah satu universitas di Yogyakarta yang menyediakan fasilitas-fasilitas mendukung akses internet dengan adanya area hotspot di kampus, maupun laboratorium komputer yang memiliki jaringan internet. Sementara itu, pemilihan populasi sasaran mahasiswa FISIP jurusan Ilmu Komunikasi karena dianggap potensial membaca koran maupun portal berita sehingga relevan dengan bahasan penelitian tentang tingkat kepuasan media massa.

4. Definisi Operasional

- Lingkungan sosial mempengaruhi motif pemenuhan kebutuhan. Kondisi lingkungan, pekerjaan, minat dan bakat mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh khalayak. Kepentingan atau kebutuhannya tersebut dapat dipenuhi dengan membaca Kompas dan Kompas.com. Lingkungan sosial diuraikan dengan indikator: Ciri-ciri demografis yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, dan jumlah pengeluaran per bulan.

Penggunaan media merupakan usaha khalayak dalam mencapai kepuasan. Dalam hal ini adalah interaksi fisik antara khalayak dengan Kompas dan

Kompas.com maupun media lainnya. Partisipasi membaca Kompas dan Kompas.com ditanyakan dengan indikator:

1. Berapa kali dalam seminggu membaca Kompas dan Kompas.com?
2. Pola membaca konsumen (penyediaan waktu, perhatian, penahaman terhadap isi berita)
3. Cara mengakses media Kompas dan Kompas.com
 - Variabel *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Jadi GS dapat diukur dengan menguraikan indikator-indikator motif.
 1. Motif informasi. Mahasiswa dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
 - a. Saya ingin mengetahui perkembangan politik di Indonesia dengan membaca koran Kompas.
 - b. Saya ingin mengetahui situasi politik di luar negeri dengan membaca Kompas.
 - c. Saya ingin mengambil keputusan maka saya mencari informasi yang sesuai dengan membaca Kompas.
 - d. Saya membaca Kompas karena ingin mendapat informasi tentang politik, budaya, ekonomi, sosial dan teknologi sehingga memberikan gagasan untuk beropini dalam mengerjakan tugas.
 - e. Saya ingin memperoleh informasi tentang tips-tips mengatasi berbagai masalah dalam kehidupan sehari-hari dengan membaca Kompas.
 - f. Saya ingin memperoleh pengetahuan baru dengan membaca Kompas.

g. Saya ingin memuaskan rasa ingin tahu tentang kelanjutan topik terhangat dengan membaca Kompas.

2. Motif Identitas Personal: Mahasiswa dikatakan memiliki motif identitas personal apabila:

a. Saya membaca Kompas karena ingin mendapatkan informasi yang mendidik sesuai dengan tugas saya sebagai mahasiswa.

b. Saya ingin meniru gaya berpakaian, pendapat, cara berpikir, kegemaran, dan kegiatan yang dilakukan tokoh idola yang dimuat di Kompas.

c. Saya membaca Kompas agar saya mempunyai pendapat pribadi dengan menyikapi informasi yang diberikan Kompas.

3. Motif Interaksi Sosial: Pembaca dikatakan memiliki motif interaksi sosial apabila:

a. Dengan membaca Kompas saya mengetahui berita-berita bencana alam sehingga mendorong saya memberi bantuan berupa uang, barang atau menjadi sukarelawan.

b. Saya membaca Kompas agar mempunyai bahan percakapan dan berdiskusi dengan orang lain.

c. Saya membaca Kompas agar pengetahuan saya bertambah dan saya bisa bersikap kritis terhadap lingkungan saya.

d. Saya membaca Kompas untuk mengetahui seluk beluk Indonesia agar saya lebih mencintai negeri saya dengan kekurangan dan kelebihanya.

e. Saya membaca Kompas agar dihargai dan didengar orang lain karena informasi tercepat dan lengkap yang saya miliki.

4. Motif Hiburan: Pembaca dikatakan memiliki motif hiburan apabila:

- a. Saya ingin merasa rileks atau tenang dengan membaca artikel gosip artis di Kompas
- b. Saya membaca Kompas agar tidak merasa kesepian di saat santai dan waktu luang.
- c. Saya ingin mencurahkan unek-unek saya dengan mengirim suara pembaca atau artikel melalui Kompas.
- d. Saya senang melihat foto artis favorit saya di rubrik tokoh dan peristiwa di Kompas.

Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap Likert dengan menggunakan lima alternative jawaban. Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu . hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Skor untuk tiap-tiap item adalah:

- a. sangat setuju (SS) : mendapat skor 5
- b. setuju (S) : mendapat skor 4
- c. tidak tahu (TT) : mendapat skor 3
- d. tidak setuju (TS) : mendapat skor 2
- e. sangat tidak setuju (STS) : mendapat skor 1

- Variabel *Gratifications Obtained* adalah kepuasan seseorang yang nyata diperoleh setelah mengkonsumsi media. GO dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengakses portal berita Kompas dan Kompas.com.

- Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Kepuasan informasi: Pembaca dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila:

- a. Dengan membaca Kompas saya puas telah mendapat ulasan yang lengkap mengenai perkembangan politik di Indonesia
- b. Dengan membaca Kompas, saya puas telah mengetahui situasi politik di luar negeri misalnya tentang pertikaian Israel-Palestina.
- c. Kebutuhan akan informasi perkembangan hal-hal baru teknologi dipenuhi Kompas membantu saya dalam membuat keputusan misalnya dalam keputusan pembelian mengenai gadget-gadget terbaru.
- d. Saya puas membaca Kompas karena mendapat informasi tentang politik, budaya, ekonomi, sosial dan teknologi yang akurat sehingga mempunyai gagasan untuk beropini dalam mengerjakan tugas
- e. Kompas memenuhi kebutuhan informasi tentang tips-tips mengatasi berbagai masalah dalam kehidupan sehari-hari dengan membaca Kompas misalnya tips menggunakan kartu atm yang aman.
- f. Saya puas membaca Kompas karena memperoleh pengetahuan baru
- g. Dengan membaca Kompas, saya puas mengetahui kelanjutan dari berbagai topik berita sehingga tidak penasaran.

2. Kepuasan Identitas Personal: Pembaca dikatakan memiliki kepuasan identitas personal apabila:
 - a. Saya puas membaca Kompas karena Kompas memberikan informasi yang mendidik sesuai dengan tugas saya sebagai mahasiswa.
 - b. Saya puas bisa meniru gaya berpakaian, pendapat, cara berpikir, kegemaran, dan kegiatan yang dilakukan tokoh idola yang dimuat di Kompas.
 - c. Saya puas membaca Kompas karena saya mempunyai pendapat pribadi dengan menyikapi informasi yang diberikan Kompas.
3. Kepuasan Interaksi Sosial: Pembaca dikatakan memiliki kepuasan interaksi sosial apabila:
 - a. Dengan membaca Kompas kebutuhan saya mengetahui berita-berita bencana alam terpenuhi sehingga mendorong saya memberi bantuan berupa uang, barang atau menjadi sukarelawan.
 - b. Saya membaca Kompas agar kebutuhan saya untuk memperoleh bahan percakapan dan berdiskusi dengan orang lain terpenuhi.
 - c. Saya puas membaca Kompas karena pengetahuan saya sebagai mahasiswa bertambah dan saya bisa bersikap kritis terhadap lingkungan saya.
 - d. Saya puas membaca Kompas karena saya mengetahui seluk beluk Indonesia sehingga saya lebih mencintai negeri saya dengan kekurangan dan kelebihan.

- e. Kompas memenuhi kebutuhan saya untuk dihargai dan didengar orang lain karena Kompas memberikan informasi yang cepat dan lengkap yang saya miliki.
4. Kepuasan Hiburan: Pembaca dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila:
- a. Kebutuhan saya untuk merasa rileks atau tenang dipenuhi dengan membaca artikel gosip artis di Kompas
 - b. Saya merasa puas, tidak merasa kesepian di saat santai dan waktu luang dengan membaca Kompas
 - c. Saya puas bisa mencurahkan unek-unek saya dengan mengirim surat pembaca atau artikel melalui Kompas.
 - d. Saya puas bisa melihat foto artis favorit saya di rubrik Tokoh dan peristiwa di Kompas.

Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap Likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu . hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Skor untuk tiap-tiap item adalah:

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| a. sangat setuju (SS) | : mendapat skor 5 |
| b. setuju (S) | : mendapat skor 4 |
| c. tidak tahu (TT) | : mendapat skor 3 |
| d. tidak setuju (TS) | : mendapat skor 2 |

e. sangat tidak setuju (STS) : mendapat skor 1

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan angket berstruktur dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer mengenai kepuasan mahasiswa sebagai pengguna Kompas dan Kompas.com. Kuesioner sendiri dijelaskan sebagai daftar pertanyaan yang harus diisi responden. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

Pengumpulan data lain yang dilakukan adalah studi pustaka. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teori yang sesuai dengan penelitian. Selain itu, penulis juga mencari data melalui media internet untuk lebih memahami topik penelitian.

6. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007:61). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UAJY.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi bersangkutan (Rakhmat, 1991: 82). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel penelitian berasal dari mahasiswa FISIP UAJY yang aktif dan pernah mengonsumsi Kompas dan Kompas.com. Ciri-ciri populasi:

- masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif FISIP UAJY pada tahun ajaran 2008/2009
- pernah menggunakan Kompas dan Kompas.com minimal masing-masing dua kali sehingga sudah memiliki persepsi terhadap kedua media tersebut.

Peneliti memilih menggunakan *purposive random sampling* yaitu mengambil sampel secara acak dengan menggunakan batasan dan menyesuaikan dengan tujuan. Semua mahasiswa FISIP mendapat kesempatan yang sama asalkan sesuai dengan ciri-ciri populasi.

Dengan rumus Taro Yamane, ditemukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

N : jumlah populasi

n : jumlah sampel

d : nilai presisi untuk mengukur kesalahan standar dari estimasi yang dilakukan

Jumlah mahasiswa yang aktif terdaftar pada tahun ajaran 2008/2009 adalah 1424 orang. Dengan menggunakan rumus Yamane dan dengan tingkat presisi 10% pada tingkat kepercayaan 90% maka jumlah sampel adalah :

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

$$n = \frac{1424}{1424 \times (0,1)^2 + 1} = 93,44 \text{ dibulatkan menjadi } 93 \text{ orang}$$

7. Teknik analisis data

a. Uji Validitas

Validitas ialah ukuran ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi apabila mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 1997: 5). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid tentu jika pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows version 15.00*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *pearson product moment*, yaitu untuk mengetahui setiap item pertanyaan harapan dan kinerja apakah valid atau tidak. Maka syaratnya adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005:213).

b. Uji Realibilitas

Setelah suatu alat pengukuran dinyatakan valid, maka berikutnya ialah menguji reliabilitas alat tersebut. Reliabilitas adalah ukuran keterpercayaan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 1997: 4). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat jawaban responden. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban-jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten atau stabil. Pada program SPSS, pengujian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

c. Uji analisis *Paired T-Test*

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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 secara kebetulan saja.

Untuk menguji tingkat signifikasinya dilakukan dengan menggunakan uji t untuk sampel berpasangan. Adapun pertimbangan peneliti menggunakan rumus statistik karena t.test adalah berfungsi untuk menguji perbandingan, uji korelasional dan uji estimasi secara statistik.

Adapun tahapan analisis datanya adalah sebagai berikut:

1. Masing-masing pernyataan dari variabel yang ada, baik dari GS dan GO diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil yang berupa skor GS dan GO dari situs Kompas.com dan koran Kompas.
2. Kedua skor tersebut kemudian diuji dengan menggunakan uji perbedaan dua sampel berpasangan untuk data berskala interval atau rasio yaitu dengan menggunakan uji t dengan rumus:

Rumus uji t:

$$t = \frac{\bar{X} - \bar{Y}}{\sqrt{\frac{\sum D - \frac{(\sum D)^2}{N}}{N(N-1)}}$$

Dimana:

\bar{X} = rata-rata skor kelompok 1

\bar{Y} = rata-rata skor kelompok II

D = selisih skor kelompok I dan II

N = jumlah pasangan skor

Prosedur penghitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *paired sample t test*.

3. Setelah besar t diketahui untuk menentukan apakah nilai t tersebut memiliki nilai signifikansi secara statistik atau tidak, maka nilai t tersebut dicocokkan dengan table t distribusi dengan tingkat signifikansi $p = 0,05$ (*2-tailed*)
4. Setelah diketahui hasil uji signifikansi, jika didapati bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pasangan skor GS dan GO langkah selanjutnya adalah membandingkan kedua mean skor tersebut. Jika mean skor GS lebih besar dari mean skor GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpuaskan. Sedangkan jika mean skor GS lebih kecil atau sama dengan mean skor GO, maka dapat dinyatakan bahwa kebutuhan yang ada terpenuhi.