BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam hal memperluas wawasan pegetahuan, memahami kedudukan serta perannya dalam masyarakat. Didorong oleh rasa ingin tahu pada diri manusia terhadap sesuatu maka kebutuhan akan informasi semakin meningkat, semakin banyak, mendetail dan variatif. Banyak alternatif media massa yang digunakan untuk memperoleh informasi, baik media cetak ataupun media elektronik, beraneka ragam media yang bermunculan, memungkinkan lebih adanya keleluasaan untuk memilih mana yang paling cocok untuk dijadikan media penyampaian informasi.

Surat kabar memiliki peranan penting dalam penyampaian informasi karena dapat dijangkau berbagai kalangan masyarakat, baik tingkat ekonomi rendah maupun atas, dibanding TV dan media online. Selain itu harganya juga terjangkau. Surat kabar juga memiliki penyampaian informasi yang lebih mendetail dibanding media lain. Pembacanya dapat memeperoleh informasi secara lengkap mengenai suatu peristiwa.[1]

Berita dalam surat kabar lebih terperinci daripada berita-berita di media lain. Televisi bisa jadi lebih cepat dalam penyampaian berita, namun televisi tidak

[1] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, Kencana, Jakarta, 2008, h. 71

dapat menampilkan berita serinci surat kabar karena dibatasi oleh durasi yang pendek. Sehingga surat kabar dapat dituliskan mengenai latar belakang suatu berita atau tulisan lengkap mengenai suatu kejadian. Misalnya saja dalam kasus Century, berita tersebut telah diberitakan di televisi dan media cetak lain. Namun surat kabar dapat mengulas kembali berita mengenai century seperti kenapa bantuan terhadap Century dulu diberikan dan melibatkan tokoh politik siapa saja.

Media massa Indonesia sekarang ini masih banyak yang berpusat di Jakarta dengan skala pemberitaan nasional. Walaupun media nasional tersebut juga memberikan edisi khusus untuk terbitan lokal, seperti Kompas dengan halaman Jateng, Jawa Pos dengan Koran Radar-nya. Namun koran-koran tersebut memiliki porsi berita untuk nasional lebih besar daripada untuk lokal. Media lokal masih jarang yang mampu bertahan dan memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat daerahnya.

"Fungsi dari Surat kabar harian (SKH) lokal adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bersangkutan, apakah itu kebutuhan dari segi pendidikan, segi informal, atau hiburan."[2] SKH nasional memuat berita-berita yang berkepentingan banyak orang atau dalam taraf nasional, sedangkan berita daerah jarang dimuat. Karena itulah "SKH Solopos memberikan alternatif baru di Solo sejak tahun1997."[3] Solopos tidak hanya memberitakan peristiwa nasional tapi juga sekitar Solo sendiri. Solopos memiliki dua bagian yang terpisah yaitu

[2] Deddy Mulyana, *Komunikasi Massa,* Widya Padjajaran, Bandung, 2008, hlm. 108
[3] www.solopos.co.id

Solopos secara nasional dan juga Solo Raya yang memberitakan peristiwa seputar Solo.

Beberapa contoh penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media dan kepuasan yang diartikan dalam berbagai hal. Contoh pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Theresia Garudisari Septianty Poety dengan judul Penggunaan Media dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka. Penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan antara penggunaan media dengan kepuasan pembaca Suara Merdeka. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratification* yang menganggap bahwa khalayak adalah aktif. Khalayak mengguna media untuk memenuhi kebutuhannya. Suara Merdeka dianggap telah dapat memenuhi kebutuhan pejabat pemerintah di Kabupaten Grobogan sehingga memberikan kepuasan bagi pembacanya.[4]

Skripsi lain yang menggunakan teori yang sama adalah skripsi Stefanie Halim dengan judul Kepuasan Menonton Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Program Acara Talk Show Kick Andy di Metro TV yang menyatakan bahwa pemirsa, penonton Kick Andy, merasa terpuaskan karena gratification obtained pada indikator-indikatornya lebih tinggi daripada gratification soughtnya. Di sini tampak fungsi media sebagai informasi. Acara televisi tersebut memberikan informasi, khususnya menyangkut *human interest*, kepada pemirsanya agar mengetahui hal-hal yang menarik dan positif yang selama ini kurang ditampilkan publik. Masyarakat Surabaya, responden penelitian ini,

[4] Poety, *Penggunaan Media dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka*, 2010, hlm.193

merasa bahwa program acara Kick Andy telah memenuhi harapan-harapan mereka dan merasa terpuaskan dengan program acara ini.[5]

Contoh skripsi ketiga adalah skripsi Agustinus Kardiman dengan judul Aktivitas Khalayak dan Kepuasan yang Diperolehnya Melalui Media TVRI dan RCTI atas Siaran Berita Dalam Negeri, mengaitkan teori *uses and gratification* dengan pola penggunaan media yang dilakukan orang dalam kepuasaan yang diperoleh. Dari penelitian ini didapatkan bahwa sebagian besar (95%) responden menyukai acara berita terutama politik. Namun, dalam penelitian ini ada perbedaan dengan penelitian-penelitian di atas. Kecenderungan aktifitas menonton televisi tidak berpengaruh dengan tingkat kepuasan responden.[6]

Dari ketiga penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa teori *uses and gratification* digunakan untuk meneliti khalayak aktif yang memilih media mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kepuasan mereka. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada media yang digunakan dan indikator-indikatornya. Peneliti ini meneliti tentang kepuasan pembaca Solo terhadap surat kabar Solopos yang merupakan media massa lokal.

Sebagai media cetak yang berkembang di daerahnya sendiri, Solopos harus melihat apa yang sebenarnya dicari oleh khalayak berkaitan dengan kebutuhan yang diinginkan (*Gratification Sought)* dengan apa yang diperoleh khalayak

---

[5] Halim, *Kepuasan Menonton Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Program Acara Talk Show Kick Andy di Metro TV*, 2009, hlm.96

[6] Kardiman, *Aktivitas Khalayak dan Kepuasan yang Diperolehnya Melalui Media TVRI dan RCTI atas Siaran Berita Dalam Negeri*, 1993.

berkaitan dengan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan yang diinginkan (*Gratification Obtained*) melalui informasi dalam berita yang ditampilkan.

1.2. Rumusan Masalah

"Bagaimana kepuasan masyarakat Solo terhadap berita di dalam SKH Solopos?"

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui kepuasan masyarakat Solo terhadap berita di dalam SKH Solopos.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini menambah kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan teori *uses and gratifications* yang berkaitan dengan kepuasan pembaca surat kabar, khususnya pembaca surat kabar Solopos.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat mengetahui kepuasan pembaca pada SKH Solopos. Dari sini maka manfaat yang diharapkan adalah:

1. Bagi perusahaan

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan rubrik dalam surat kabar yang dibutuhkan masyarakat.

2. Bagi peneliti

   Penelitian ini akan menjadi kesempatan bagi peneliti untuk melakukan kajianmengenai kepuasan pembaca pada rubrik dalam surat kabar Solopos.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan kepada masyarakat mengenai kepuasan pembaca pada rubrik dalam surat kabar Solopos.

1.5. Kerangka Teori

Berkembangnya peradaban manusia, maka kebutuhan komunikasi dan informasi juga semakin komplek. Kebutuhan informasi dan komunikasi dipenuhi mulai dikembangkan dengan munculnya media modern, yaitu internet dan telepon seluler. Media tradisional seperti media cetak, radio, dan televisi, mulai merambah media modern untuk menggaet pembacanya.

1.5.1. Komunikasi Massa

Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Media massa juga membawa pesan persuasi. Media massa memuat berbagai macam informasi yang terkait dengan kepentingan banyak orang. Hampir semua media massa juga menampilkan sisi hiburan karena dapat menarik audien yang besar. Namun, media massa juga memuat pesan persuasi yang tampil lewat iklan-iklan.

Ada banyak jenis media massa. Salah satu di antaranya adalah model *hot-cool*. Dalam kategori ini media dibagi menjadi kategori *hot* (panas) dan *cool* (dingin). Buku, majalah, dan koran adalah *hot* media karena dibutuhkan banyak pemikiran untuk menggunakannya. Misalnya untuk membaca buku, seseorang harus mencerna apa yang dibacanya. Dia harus berkonsentrasi dan menghindari gangguan. “Hubungan pembaca dengan medium ini sangat intens-atau ‘panas’. Sebaliknya, beberapa media yang tidak membutuhkan audiennya terlalu aktif

disebut *cool* media. Televisi, misalnya, tidak menuntut terlalu banyak aktivitas intelektual dibandingkan dengan *hot* media."[7]

Surat kabar yang termasuk dalam kategori *hot* media memiliki hubungan yang intens dengan pembacanya. "Intensitas pembaca inilah yang membangun loyalitas pembaca terhadap surat kabar sehingga surat kabar masih mampu bersaing dengan media-media digital baru. Dukungan dari pembaca yang terus-menerus ini memberikan dampak yang signifikan dalam konten surat kabar."[8] Surat kabar akan menampilkan rubrik-rubrik yang sesuai dan dibutuhkan oleh pembacanya agar loyalitas pembaca tetap terjaga.

Media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain. Para peneliti tersebut membuat 45 daftar kebutuhan yang diambil dari literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa kemudian menggolongkan ke dalam lima kategori:

a. Kebutuhan kognitif – Memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
b. Kebutuhan afektif – Emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
c. Kebutuhan integratif personal – Memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.
d. Kebutuhan integratif sosial – Mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.

[7] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, Kencana, Jakarta, 2008, h. 16
[8] John R. Bittner, *Mass Communication*, A. Simon & Schuster Company, USA, 1996, h.111

e. Kebutuhan pelepasan ketegangan – Pelarian dan pengalihan.[9]

1.5.2. Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa audience secara aktif memilih sendiri acara yang mereka inginkan untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan teori ini ada beberapa unsur yang terdapat di dalamnya, antara lain:

a. Audience dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran.

b. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengait antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audiens.

c. Media bersaing dengan sumber-sumber keutuhan yang lain. 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. [10]

Dalam penelitian ini, masyarakat Solo dilihat sebagai individu yang aktif dalam memilih media yang akan digunakan. Pemilihan ini berdasarkan atas kebutuhan akan pemenuhan kebutuhan masing-masing orang. Media sendiri mengupayakan isi berita yang sanggup memenuhi kebutuhan masyarakat Solo agar medianya mendapat tempat di masyarakat.

---

[9] Werner J. Severin-James W. Tankard,Jr., *Teori Komunikasi*, Prenada Media, Jakarta 2005, h. 357
[10] *Ibid*, hlm. 356

Model *uses and* gratification memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Frank Biocca mendiskusikan lima ciri khalayak aktif. Pertama, selektivitas *(selectivityi),* yang berarti khalayak aktif adalah khalayak yang selektif terhadap media yang mereka gunakan. Kedua, utilitarianisme *(utilitarianism)*, yang berarti khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan khusus. Yang ketiga, kesenjangan *(intensionality)*, yang berarti Penggunaan isi media mempunyai tujuan tertentu. Keempat, keterlibatan *(involvment)*, yang berarti khalayak secara aktif mengikuti, memikirkan, dan menggunakan media. Dan kelima, *Impervious to influence,* yaitu khalayak aktif dipercaya tahan terhadap pengaruh media, sehingga mereka tidak mudah dibujuk.

Berkaitan dengan penelitian ini, jika dirumuskan kembali maka masyarakat Solo memilih beberapa media yang biasa digunakan di lingkungan sekitarnya. Pemilihan ini dilakukan secara selektif, sesuai dengan apa yang dicari oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, masyarakat Solo dianggap individu yang mempunyai pilihan serta selektivitas dalam menggunakan media. Ada referensi motif dan tujuan pemenuhan kebutuhan tertentu yang mempengaruhi masyarakat memilih media mana yang digunakan.

"*Uses and gratification* mengalami perkembangan dan pergeseran dari konseptualisasi audien sebagai aktif atau pasif ke arah memperlakukan aktifitas sebagai suatu variabel. Artinya, kadang-kadang para pengguna media bersikap

selektif dan rasional dalam memproses pesan-pesan media, namun pada saat yang lain mereka memanfaatkan media untuk bersantai atau sebagai tempat pelarian."[11]

"Arah baru lainnya difokuskan pada manfaat media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu."[12] Misalnya, salah satu kemungkinan manfaat media massa adalah untuk memenuhi informasi. Audien membutuhkan informasi tentang berbagai hal yang menyangkut kehidupan. Media memberikan berbagai informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Orang jadi tahu apa yang harus dilakukan atau tidak.

Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*gratification sought*) merupakan motif individu menggunakan media massa dan GO (*gratification obtained*) merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media massa. Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratification*, yaitu teori *expectacy values* (nilai pengharapan). [13]

---

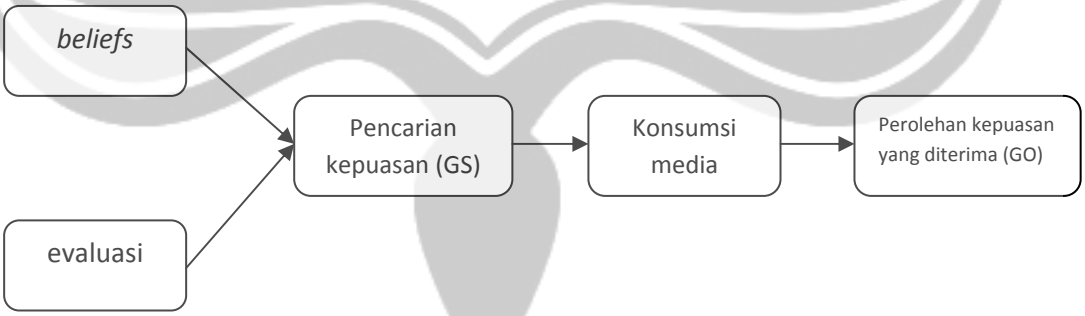
[11] *Ibid*, hlm. 363
[12] *Ibid,* hlm. 363
[13] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta 2007, hlm. 207

Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Contohnya, jika pembaca percaya berita di surat kabar Solopos dapat memberikan informasi dan pembaca mengevaluasi informasi itu menarik, pembaca akan mencari kepuasan dari kebutuhan informasi dengan membaca Solopos. *Gratification obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tersebut.

Uses and gratification bukanlah proses komunikasi linier yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Berikut ini model *exceptancy values* menurut Littlejohn:

Gambar 1.1.

Model *Expectancy-Values*[14]



[14] *Ibid*, hlm. 210

Riset yang lebih mutakhir dilakukan oleh Dennis mc Quail dan kawan-kawan, dan mereka menemukan empat tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema media – *person interactions*, yaitu sebagai berikut:

a. *Diversion,* yaitu melepaskan diri dari rutinitas dan masalah, sarana pelepasan emosi.
b. *Kognitif*, yaitu menyajikan informasi, *surveillance* (bentuk-bentuk pencarian informasi).
c. *Personal relationship*, yaitu persahabatan, kegunaan sosial.
d. *Personal identity*, yaitu refernsi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai.

Lebih jelasnya, model *Uses and Gratifications* diaplikasikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.

Model *Uses and Gratifications*[15]

Antenseden	**Motif**	**Penggunaan Media**	**Efek**
- Variabel Individu	- Personal	- Hubungan	- Kepuasan
- Variabel Lingkungan	- Diversi	- Macam Isi	- Pengetahuan
	- Personal	- Hubungan dengan isi	
	- identity		

Dalam meneliti kesenjangan kepuasan diperoleh dengan mencari perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam

[15] *Ibid,* hlm. 208

mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepency*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut:

a. Jika rata-rata skor GS lebih besar dari rata-rata skor GO (GS>GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
b. Jika rata-rata skor GO sama dengan skor GS (GO=GS), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
c. Jika rata-rata skor GS lebih kecil dari rata-rata skor GO (GS<GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.[16]

Jadi, model *Uses and Gratifications* ini berguna untuk meneliti tentang alasan atau motif khalayak untuk mendapatkan kepuasan dalam menggunakan media massa. Untuk itu, model *Uses and Gratifications* ini bisa digunakan untuk meneliti tentang kepuasan khalayak terhadap berita dalam Solopos.

1.5.3. Surat Kabar

Surat kabar adalah media massa utama bagi orang yang memperoleh berita. Di sebagian besar kota, tidak ada sumber berita yang bisa menyamai

[16] *Ibid*, hlm. 210

keluasaan dan kedalaman liputan berita di surat kabar. Ini memperkuat popularitas dan pengaruh koran. Di sebagian besar komunitas, surat kabar meliput berita yang lebih mendalam ketimbang media saingannya. Hal ini yang menguatkan surat kabar dibandingkan media lain.

"Ada beberapa tipe dalam surat kabar, antara lain surat kabar nasional, surat kabar kota besar, surat kabar lokal daerah, surat kabar mingguan, dan surat kabar etnis".[17] Surat kabar Solopos merupakan surat kabar lokal daerah yang beredar di wilayah Surakarta. Walaupun menyediakan berita-berita nasional, namun Solopos lebih mengembangkan berita-berita daerah Surakarta an sekitarnya. Solopos mencoba mengakomodasi kebutuhan masyarakat daerah akan informasi-informasi yang mereka butuhkan.

"Koran mengandung isi yang amat beragam. Mulai dari berita, saran, komik, opini, teka-teki silang, dan data. Semuanya untuk dibaca sekehendak hati. Beberapa orang langsung membaca tabel pasar saham, yang lainnya langsung membuka berita olah raga atau tulisan kolumnis favorit. Berbeda dengan radio dan televisi, orang harus menunggu untuk melihat berita yang diinginkan". [18]

Surat kabar memeberikan keleluasaan kepada pembacanya dibanding media lain. Pembaca dapat membaca informasi mana yang akan dibaca dan mana yang akan dilewati. Hal ini menunjukkan bahwa pembaca memiliki motif

[17] Stanley J. Baran, *Introduction to Mass Communication*, Mc Graw Hill, New York 2009, h. 108-112

[18] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa,* Kencana, Jakarta, 2008, h. 72

tersendiri dalam membaca surat kabar. Pembaca mencari kepuasan tersendiri dari berita dalam surat kabar.

1.6. Kerangka Konsep

"Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus".[19] Definisi konseptual yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan. Konsep kepuasan ini terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut Gratification Sought dan kepuasan yang diperoleh atau Gratification Obtained. Semakin kecil kesenjangannya, semakin memuaskan media tersebut. Semakin besar kesenjangannya, semakin tidak memuaskan media tersebut.

Terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak yang pertama, jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO (GS > GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Yang kedua, jika mean skor GS sama dengan mean skor GO (GS =GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semua terpenuhi. Dan yang ketiga, jika mean skor GS lebih kecil daripada mean skor GO (GS < GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain media tersebut memuaskan khalayaknya.

[19] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta, 2007, h. 17

1.7. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel kepuasan akan diukur melalui pendekatan *uses and gratifications*. Penelitian ini melihat anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Gratifications Sougth adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain penguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu. Dalam penelitian ini, kategori motif menggunakan surat kabar Solopos yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail, yaitu:

a. Motif Informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:

1. Ingin mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat sekitar.
2. Ingin mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
3. Ingin mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
4. Ingin mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
5. Ingin memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

b. Motif Identitas pribadi pengguna dikatakan memiliki identitas pribadi apabila mereka:

1. Ingin menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi pembaca itu sendiri.
2. Ingin mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
3. Ingin memperoleh nilai lebih sebagai pembaca.

c. Motif Integritas dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

1. Ingin menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial.
2. Ingin membantu menjalankan peran sosial.
3. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
4. Keinginan untuk dihargai orang lain.

d. Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:

1. Ingin melepaskan diri dari permasalahan.
2. Ingin mengisi waktu luang dan bersantai.
3. Ingin mendapat hiburan dan kesenangan.
4. Ingin bisa menyalurkan emosi. [20]

Gratifications obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Yang dimaksud dengan *Gratifications obtained* dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah membaca Solopos. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal

[20] *Ibid*, hlm. 211

(*Gratifications Sought*) yang mendasari individu dalam melakukan situasi tertentu. Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

a. Kepuasan informasi, pengguna dikatakan mendapat kepuasan informasi apabila mereka:
    1. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat sekitar.
    2. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
    3. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
    4. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
    5. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
b. Kepuasan Identitas pribadi pengguna dikatakan mendapat kepuasan identitas pribadi apabila mereka:
    1. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi pembaca itu sendiri.
    2. Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
    3. Memperoleh nilai lebih sebagai pembaca.
c. Kepuasan Integritas dan interaksi sosial, pengguna dikatakan mendapat kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
    1. Dapat menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial.
    2. Dapat membantu menjalankan peran sosial.
    3. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.

4. Keinginan untuk dihargai orang lain.

d. Kepuasan hiburan, pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila mereka:

1. Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
2. Dapat mengisi waktu luang dan bersantai.
3. Mendapat hiburan dan kesenangan.
4. Bisa menyalurkan emosi. [21]

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. "Riset deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya. Berupaya menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan-hubungan yang ada".[22]

1.8.2. Jenis Sumber Data

"Data adalah keterangan tentang suatu objek penelitian".[23] Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan data sekunder. "Data primer yaitu sumber data pertama dimana sebuah data akan dihasilkan".[24] Dalam penelitian ini sumber data primer akan diperoleh dari

---

[21] *Ibid*, hlm. 213
[22] Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta 2008, h.69
[23] Burhin Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta, 2001, h.123
[24] *Ibid*, hlm. 129

kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada masyarakat Solo. “Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari seumber data sesudah data primer”.[25] Di dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari buku-buku literatur, internet, Pusat Data Statistik Solopos maupun data-data yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

1.8.3. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. “Metode survey adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili sejumlah populasi tertentu”.[26]

1.8.4. Populasi dan Sampel

“Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian”.[27] Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo di kecamatan Sarengan yang telah membaca Solopos. Responden dipilih karena tujuan penelitian ini untuk melihat kepuasan pembaca. Responden yang secara berkala membaca Solopos tentu dapat menjelaskan nilai-nilai kepuasan atau tidaknya terhadap berita dalam Solopos.

---

[25] *Ibid,* hlm. 128
[26] Rahmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta, 2008*,* h. 60
[27] *Ibid,* hlm.149

Sampel adalah subbagian dari yang akan dipelajari. Dalam wawancara peneliti dengan Manager HRD Solopos, Ibu Rina, pembaca Solopos di wilayah Kota Solo sendiri jumlahnya merata di lima kecamatan Solo. Karena tingkat pembaca yang menyebar di kota Solo, maka peneliti mengambil sampel dari kecamatan Sarengan. Jumlah penduduk di Sarengan adalah 61.945.[28] Jumlah sampel dihitung menggunakan *Confidence Interval is 95%*.[29] Maka dari populasi 61.945 dikenakan sampel 100 orang.

1.8.5. Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik sampel adalah *purposive sampling*, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasar tujuan penelitian.[30] Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah orang-orang yang telah membaca Solopos.

1.8.6. Teknik Analisis Data

"Analisis data ini digunakan dengan tujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan".[31]

---

[28] http://pdf2me.com/preview/surakarta-profile---profil-kabupaten-/-kota-869072.html
[29] Caesar M.Mercado, *Conduction and Managing Communication Survey Research*, LRM Service, Phillipines, 1994 p. 82
[30] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta, 2006, h.154
[31] Masri Singarimbun dan Sofian Effendy (ed), *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta, h.263

1. Skala pengukuran

Jenis ukuran yang digunakan untuk mengukur data yaitu skala likert. "Skala likert digunakan untuk mngukur sikap seseorang tentang suatu objek".[32] Setiap pernyataan atau pertanyaan dihubungkan dengan jawaban yang berupa pernyataan sikap yang diberi bobot (*score*) sebagai berikut:

Sangat setuju, skor : 5

Setuju, skor : 4

Tidak tahu, skor : 3

Tidak setuju, skor : 2

Sangat Tidak setuju, skor : 1

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuesioner yaitu mencari r hitung (angka korelasi Pearson) dengan rumus sebagai berikut:[33]

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}\ \sqrt{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2}}$$

Di mana:

[32] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta, 2007, h. 134

[33] *Ibid*, hlm. 171

r : koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

n : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r memiliki tingkat signifikasi kurang dari 5%.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan di mana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot measure* atau satu kali pengukuran, yaitu bahwa pengukuran hanya dilakukan sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaannya.

Adapun rumus reliabilitas[34] adalah:

[34] Husein Umar, *Metodelogi Riset Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, h. 120

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{[1-\Sigma_{sj}^{2}]}{[\Sigma_{sx}^{2}]}$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas alpha

K : Banyaknya item

Sj^2 : Varians skor item

Sx^2 : Varians skor total

c. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang bagus. Dengan statistik deskriptif, data mentah diubah ke dalam bentuk yang dapat menyediakan informasi untuk menggambarkan serangkaian faktor dalam suatu keadaan yang meliputi frekuensi, pengukuran tandensi sentral (*mean, median, modus*), pengukuran dispersi (*range, varians, standar deciasi*) dan tren. Dalam statistik ini terkait penyajian berupa bentuk-bentuk distribusi, tabel dan grafik.

Adapun tahapan analisis datanya adalah sebagai berikut:

1. Masing-masing pertanyaan dari variabel, baik dari *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil yang berupa skor dari *Gratificatin Sought* dan *Gratification Obtained* dari surat kabar Solopos.

2. Setelah itu, melakukan deskripsi atau penggambaran sekumpulan data secara visual dapat dilakukan dalam dua bagian yaitu dalam bentuk gambar atau grafik dan dalam bentuk tulisan. Data ini diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows version 15.00*, metode statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi. Tabel frekuensi digunakan untuk menampilkan data satu variabel saja.
3. Setelah diketahui hasil uji signifikan, jika didapati bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pasangan skor GS dan GO langkah selanjutnya adalah membandingkan keda mean skor tersebut. Jika mean skor GS > GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpuaskan. Sedangkan jika mean skor GS = GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semanya terpenuhi. Dan jika mean skor GS < GO maka dapat dikatakan responden memperoleh kepuasannya.
4. Untuk mengetahui ada dan tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan (berhubungan), GS dan GO, digunakan uji paired t-test.[35] Jika hasilnya <0,05 maka hubungan antara GS dan GO tersebut signifikan atau memiliki perbedaan yang signifikan. Sedangkan jika >0.05 maka hubungan tersebut tidak signifikan atau tidak ada perbedaan.

[35] Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS,* MediaKom, Yogyakarta, 2008, h.98