

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Lahirnya *citizen Journalism* pada tanggal 19 Januari 1998. Pada tanggal tersebut Mrak Drudge menuliskan berita di internet mengenai kasus perselingkuhan yang dilakukan oleh presiden AS yakni Bill Clinton dengan salah seorang stafnya yakni Monica Lewinsky atau lebih dikenal dengan istilah Monicagate (Irianto, 2005:123). Dan istilah *citizen Journalism* mulai dikenal publik pada tahun 2004 di Amerika Serikat. Pada tahun tersebut di Amerika Serikat sedang dilangsungkan pemilu untuk memilih Presiden Amerika. Dua calon presiden dari Partai Republik dan Partai Demokrat bersaing ketat. Banyak masyarakat Amerika yang bosan dengan berita-berita yang disampaikan oleh koran-koran, karena koran-koran dikuasai oleh partai-partai tersebut. Akhirnya, orang-orang yang tidak puas tersebut mencari berita dengan perspektif yang berbeda yang dapat diperoleh dari weblog-weblog yang ada di internet (Awondata,2006).

Inti dalam *citizen journalism* adalah masyarakat menjadi obyek sekaligus subyek berita. Sehingga tiap orang bisa menjadi penulis. Dan hal ini bukan merupakan bentuk persaingan media, tapi justru merupakan perluasan media. Kemenarikan dari *citizen journalism* adalah perbandingan antara jumlah berita dalam koran yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah blog yang ada. Blog yang ada jumlahnya banyak sekali, sehingga orang jadi bisa memilih sendiri mana yang mereka sukai.

Citizen journalism di Indonesia termasuk salah satu hal yang baru dan yang mengawalinya adalah detik.com. Detik.com lahir waktu itu di Indonesia juga sedang terjadi pergolakan politik. Detik.com menampilkan berita-berita segar dan tidak terkungkung karena semua orang boleh mengirim berita. Situs detik.com ini berbeda dengan weblog-weblog yang ada. Weblog dibuat oleh banyak orang untuk dibaca orang banyak sedangkan detik.com dibuat oleh insitusi dan untuk banyak orang pula (<http://asrul.blogdetik.com>).

Situs Berita Detik.com awalnya adalah proyek pribadi sebuah perusahaan penyedia jasa konsultasi, pengembangan, dan pengelolaan web, Agronet Multicitra Siberkom (Agrakom). Agrakom berdiri sejak Oktober 1995, Agrakom termasuk salah satu pelopor Industri konten IT yang menyasar pasar Internet yang mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1993. Agrakom sempat beberapa kali mengecap manisnya kue bisnis itu dari beberapa klien besar seperti Kompas Gramedia yang meluncurkan Kompas Cyber Media untuk berita koran versi Internet atau PT. Tambang Timah Tbk. Agrakom didirikan oleh Budiono Darsono dan teman-teman yang sebagian besar berlatar belakang Jurnalis, pada masa awal Agrakom berkantor di perkantoran Stadion Lebak Bulus, namun berhasil menggaet sekitar 10 klien raksasa dari luar negeri. Antara lain Philips (elektronik), Hair Builder (properti), Anderson (News), Radio Extreme (Konsultan Sekuritas), Intel dan AIM Service. Umumnya klien tersebut perusahaan Amerika dan tidak memiliki kantor di Indonesia (sejarah detik.com).

Pada krisis moneter tahun 1997 Agrakom juga menghadapi persoalan sama seperti banyak perusahaan lain. Order jasa web site terhenti, sementara

proyek-proyek e-commerce yang sudah di tangan ditunda oleh klien. Menyikapi kondisi tersebut, kemudian Budiono Darsono (eks Wartawan DeTik), Yayan Sofyan (eks Wartawan DeTik), Abdul Rahman (eks Wartawan Tempo) dan Didi Nugrahadi (tetangga rumah Budiono yang tinggal di Pamulang Tangerang). Empat sekawan ini berpikir keras mencari konsep jasa web baru yang tetap laku dalam situasi krisis. Sebenarnya konsep detik.com pernah ditawarkan kepada salah satu penerbit koran besar, namun ditolak. Klien itu justru menyarankan agar Budiono dan kawan kawannya menggarapnya sendiri (sejarah detik.com).

Setelah melewati berbagai pilihan dalam proses penyajian konsep tersebut akhirnya jatuh pada konsep membuat situs berita yang cepat terupdate dalam hitungan menit, bukan lagi harian seperti koran. Saat itu, Budiono sangat yakin bahwa orang-orang sedang membutuhkan berita berita yang cepat terupdate dalam hitungan menit. Detik.com saat peluncurannya waktu itu memang termasuk unik, karena waktu itu tidak ada Portal Berita macam Detik.com baik di Indonesia maupun seluruh dunia (sejarah detik.com).

Situs Detikcom mulai on line dengan sajian lengkap pada 9 Juli 1998. Berita-beritanya segar, baru, dan terus menerus diperbaharui dalam hitungan detik. Desain website berbalut warna khas yang agak norak, hijau, biru, dan kuning. Warna ini sampai sekarang dipertahankan sebagai trademark. Pada Juli 1998 situs detik.com per harinya menerima 30.000 *hits* (ukuran jumlah pengunjung ke sebuah situs) dengan sekitar 2.500 *user* (pelanggan Internet). Sembilan bulan kemudian, Maret 1999, *hits* per harinya naik tujuh kali lipat, tepatnya rata-rata 214.000 *hits* per hari atau 6.420.000 *hits* per bulan dengan

32.000 *user*. Pada bulan Juni 1999, angka itu naik lagi menjadi 536.000 *hits* per hari dengan *user* mencapai 40.000. Terakhir, *hits* detikcom mencapai 2,5 juta lebih per harinya (<http://wopedia.mobi/id>). Hal itu menunjukkan sebuah pencapaian luar biasa mengingat pengguna Internet yang baru sedikit saat itu.

Semula peliputan utama detikcom terfokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Baru setelah situasi politik mulai reda dan ekonomi mulai membaik, detikcom memutuskan untuk juga melampirkan berita hiburan, dan olahraga. Mewujudkan berita yang terbaru dan cepat disajikan dalam hitungan menit memang tidak mudah, karena jumlah reporter yang ada serta keanekaragaman jenis liputan yang terkadang belum *tercover* semuanya, serta ditambah dengan luasnya wilayah geografi di Indonesia.

Untuk mewujudkan berita yang baru dan disajikan dalam hitungan menit selain dari reporter detik.com publik atau masyarakat juga diperbolehkan mengirim serta menuliskan sendiri beritanya, walaupun dalam sajiannya tentu saja harus melalui divisi redaksional yang dimiliki oleh pihak detik.com. Terbukanya kesempatan untuk bagi masyarakat yang bukan jurnalistik (*wartawan*) ini turut serta memberikan sumbangan yang besar bagi perkembangan *citizen journalism* di Indonesia.

Penelitian mengenai *citizen journalism* pernah dilakukan oleh Lacy et al. (2010:34) yang berjudul “Citizen Journalism Web Sites Complement Newspapers”. Lacy dan teman-temannya membandingkan antara 86 *citizen blog sites*, 53 *citizen news sites* dan 63 *daily newspaper sites*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *citizen journalism web sites (news and blog sites)* tidak dapat dikatakan sebagai

pengganti *daily newspaper*. Meskipun *citizen news* dan *blog sites* memiliki posting harian tetapi tidak sama dengan posting yang dilakukan oleh koran harian. Dalam koran harian posting yang dipublikasikan lebih banyak ragamnya dibandingkan *citizen news* dan *blog sites*. Hal ini terjadi karena *citizen news* dan *blog sites* ditulis oleh sukarelawan bukan oleh profesional.

Penelitian lain yakni Johnson & Wiedenbeck (2009:332) dengan judul “Enhancing Perceived Credibility Of Citizen Journalism Web Sites” menunjukkan bahwa keterhubungan dan informasi dari penulis *citizen* ternyata meningkatkan kredibilitas tulisan *citizen* di OhmyNews.com. Informasi dan keterhubungan dengan penulis tersebut ikut disajikan ternyata mampu meningkatkan kredibilitas dari hasil tulisannya.

Carpenter (2008:531) dalam penelitian “How Online Citizen Journalism Publications And Online Newspapers Utilize” menunjukkan bahwa pembaca lebih mempercayai liputan rutin di *online newspapers* dibandingkan dengan *citizen journalist*.

Perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian di atas, yakni peneliti khusus meneliti mengenai kepuasan mahasiswa pada *citizen journalism* di detik.com. Peneliti hanya ingin mengukur apakah informasi yang disajikan dalam *citizen journalism* di detik.com sudah sesuai dengan harapan mereka.

Keinginan untuk mencari dan menggunakan media, termasuk media elektronik (internet) disebabkan oleh adanya dorongan dari diri seseorang untuk memilih bentuk media yang mereka rasa dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah memilih bentuk media yang sesuai dengan keinginannya, maka akan terjadi proses penggunaan media. Pada akhirnya penggunaan suatu media akan memunculkan

suatu kepuasan terhadap media tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti apakah pembaca (mahasiswa) merasa puas dengan *citizen journalism* yang disajikan dalam forumdetik.com.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah kepuasan yang diperoleh mahasiswa terhadap *citizen journalism* di forumdetik.com?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif mahasiswa dalam mengkonsumsi berita-berita di forumdetik.com.
2. Untuk mengetahui kepuasan mahasiswa terhadap *citizen journalism* di forumdetik.com.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - Memberikan informasi tentang motif-motif yang mendorong pembaca forumdetik.com dalam mengkonsumsi berita.
 - Menggambarkan dan memaparkan kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diperoleh khalayak.
2. Manfaat Praktis
 - Sebagai referensi bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

- Memberikan masukan dan saran yang berguna bagi detik.com demi penyempurnaan divisi keredaksionalan. Selain itu, agar pihak detik.com mengetahui realita yang ada mengenai kepuasan pembaca terhadap berita di forumdetik.com.

E. Kerangka Teori

Menurut Kriyantono (2006:45), teori mempunyai peranan yang besar dalam riset karena teori mengandung tiga hal, pertama, teori adalah serangkaian proposisi atau konsep yang saling berhubungan, Kedua, teori menerangkan secara sistematis suatu fenomena sosial dengan cara menentukan hubungan antar konsep. Ketiga, teori menerangkan fenomena tertentu dengan cara menentukan konsep mana yang berhubungan dengan konsep lainnya dan bagaimana bentuk hubungannya. Berikut adalah teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Citizen Journalism*

Istilah *Citizen journalism* muncul akibat ketidakpuasan publik terhadap media massa. Johnson dan Wiedenbeck (2009:332) menyatakan bahwa *citizen journalism* dilatarbelakangi oleh peristiwa pemilu presiden di Amerika Serikat pada tahun 1988. Persaingan ketat antar calon presiden menyebabkan terjadinya penguasaan media konvensional seperti Koran. Media massa melakukan seleksi isu sedemikian rupa sehingga gagal memuaskan publik. Banyak isu yang diseleksi tidak mencerminkan kepentingan publik, sehingga munculah partisipasi publik dalam pasar berita dan inilah yang disebut dengan *citizen journalism*. Selain itu, kehadiran media internet diduga kuat sebagai pemacu terjadinya *citizen*

journalism. Dunia internet dengan kecanggihannya yang dimilikinya menawarkan kesempatan yang luas bagi publik untuk dapat menumpahkan ide dan gagasan mereka di situs-situs pribadi yang gratis dan simpel yang lebih akrab disebut sebagai blog.

Carpenter (2008:532) mendefinisikan *citizen journalism* yaitu seseorang yang bermaksud menerbitkan informasi yang berguna bagi sebuah komunitas. Perbedaan antara *citizen journalism* dengan *journalism* adalah penulisnya. Inti dalam *citizen journalism* adalah masyarakat menjadi obyek sekaligus subyek berita. Sehingga tiap orang bisa menjadi penulis. Dan hal ini bukan merupakan bentuk persaingan media, tapi justru merupakan perluasan media. Kemerairan dari *citizen journalism* adalah perbandingan antara jumlah berita dalam koran yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah blog yang ada. Blog yang ada jumlahnya banyak sekali, sehingga orang jadi bisa memilih sendiri mana yang mereka sukai.

Bentuk spesifik dari *citizen journalism* adalah *citizen media* dengan *content* yang berasal dari publik. Banyak istilah lain yang juga merupakan bentuk-bentuk yang memiliki makna yang sama dengan *citizen journalism*. Di wilayah Indonesia sendiri, istilah yang ada adalah jurnalisme partisipatoris atau jurnalisme warga (Bahruddin, 2010 diakses dari <http://bahrocommunication.wordpress.com>).

Sebenarnya *citizen journalism* tidak hanya terpatok pada satu media saja, seperti internet. Akan tetapi, mencakup semua jenis media. Hanya saja, memang media internet memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki media lain. Selain karena aksesnya yang lebih murah dan cepat, media internet pun

menawarkan sebuah fasilitas berdialog langsung dengan audiens yang menjadi pembaca atau penikmatnya. Meskipun demikian, kehadiran *citizen journalism* bukan berarti tidak menimbulkan masalah baru. Masalah muncul karena masyarakat yang menyampaikan berita bukan seorang wartawan profesional sehingga informasi yang disampaikan tidak bisa dipertanggungjawabkan, sebagaimana wartawan yang bekerja dalam lembaga resmi.

Lacy et al. (2010:35) melihat bahwa *citizen journalism* merupakan alternative yang menjanjikan untuk memasuki gerbang jurnalistik, sebagai contoh Glaser (2004) mengatakan bahwa dia percaya *citizen journalism* berfungsi sebagai “gembala” yang menuntun seseorang menjadi citizen journalist. Hal ini menurut Gillmor disebut sebagai “*grassroots journalism*” (Lacy et al., 2010:35).

Bahrudin (2010 dalam <http://bahrocommunication.wordpress.com>) dalam artikelnya dengan judul Training of Journalistic (Lanjutan) dan disajikan dalam Seminar Universitas Airlangga Surabaya pada tanggal 14 November 2010 menjelaskan bahwa pada dasarnya, *citizen journalism* tetap melibatkan kegiatan seperti mengumpulkan, mengolah, dan menyebarluaskan berita. Namun, bila biasanya yang melakukan hal tersebut adalah wartawan, maka dalam istilah *citizen journalism* subjeknya adalah publik secara luas dan terbuka. Ada beberapa konsep yang menyangkut *citizen journalism* yaitu, *public journalism*, *advocacy journalism*, *participatory journalism*, *participatory media*, *open source reporting*, *distributed journalism*, *citizens media*, *advocacy journalism*, *grassroot journalism*, hingga *we-media*.

Bahrudin (2010, diakses dari <http://bahrocommunication.wordpress.com>) dalam artikelnya menyebutkan bahwa *citizen journalism* memiliki media dengan beberapa kategori. Dalam hal ini, J.D. Lasica berpendapat dalam *Online Journalism Review (2003)* (dalam Bahrudin, 2010) mengategorikannya ke dalam lima tipe: (1) Situs penyiaran radio; (2) Partisipasi audiens; (3) Situs web; (4) Situs media kolaboratif; (5) Bentuk lain dari media ‘tipis’; dan (6) Situs berita partisipatoris murni.

a. Kelemahan *Citizen Journalism*

Citizen journalism memang merupakan suatu fenomena. Sebuah fenomena memang tak bias lepas dengan implikasi-implikasi yang mengikutinya. Dari berbagai implikasi yang mungkin terjadi, salah satunya tentu adalah implikasi negatif. *Citizen journalism* merupakan sebuah kisah tentang kebebasan berpendapat. Bahrudin (2010, diakses dari <http://bahrocommunication.wordpress.com>) dalam artikelnya mengatakan bahwa kelemahan dari *citizen journalism*, adalah adanya kebebasan berpendapat yang cenderung tidak bertanggung jawab. Hal ini disebabkan karena seorang jurnalis yang professional dan memang bernaung dalam sebuah lembaga yang legal di mata pemerintah dan publik, sehingga akan lebih bertanggung jawab dalam hal penyampaian pesan yang di transfer ke khalayak ramai. Berbeda dengan kebanyakan dari *citizen journalism* yang hanya mementingkan keperluan pribadinya saja, tanpa memikirkan lebih lanjut tentang dampak dari berita yang disiarkan, atau bahkan tanggung jawab yang diemban setelah menuliskan berita.

b. Kelebihan *citizen journalism*

Selain memiliki kelemahan, fenomena *citizen journalism* cukup memiliki banyak manfaat. Dampak baik dari *citizen journalism* yakni memacu orang untuk dapat berkarya lebih giat lagi dalam hal tulis menulis. Semakin banyak penulis-penulis muda yang terlahir dengan bantuan fenomena *citizen journalism* (Bahruddin, 2010, diakses dari <http://bahrocommunication.wordpress.com>).

Selain itu, dengan adanya *citizen journalism*, sadar ataupun tidak sebenarnya masyarakat (khususnya yang senang tulis-menulis) belajar bagaimana mengorganisasikan pesan sehingga ia menjadi pesan yang enak dibaca dan bermanfaat bagi orang lain.

Keberadaan *citizen journalism* juga sudah barang tentu meningkatkan wawasan masyarakat luas tentang perkembangan isu yang terjadi di dunia. Uniknyalagi, masyarakat sebagai subjek dan objek dari *citizen journalism* ini akan lebih kritis dalam menghadapi persoalan. Selain itu, melalui *citizen journalism* juga mengajari mengenai arti sebuah perbedaan. Selalu ada perbedaan pendapat, sikap, perilaku. Semua hal itu adalah hal yang wajar, tergantung dari bagaimana masyarakat yang bersangkutan menghadapi perbedaan tersebut.

2. Khalayak

Khalayak adalah sejumlah orang yang memiliki minat sama terhadap suatu kegemaran/ persoalan tertentu tanpa harus mempunyai pendapat yang sama, dan menghendaki pemecahan masalah tanpa adanya pengalaman untuk itu.

Khalayak mempunyai ciri-ciri (McQuail, 1983:33):

1. Kelompok yang bukan merupakan satu kesatuan (tidak teratur).
2. Interaksi tidak langsung (melalui media).
3. Tidak saling kenal (anonim) dan heterogen.
4. Mempunyai minat yang sama terhadap suatu masalah.
5. Belum tentu memiliki opini yang sama.
6. Berusaha untuk mengatasi masalah dimana mereka memiliki kepentingan.
7. Kecenderungan berpikir secara rasional karena adanya diskusi sosial.

Khalayak Aktif dan Khalayak Pasif

Pandangan teori komunikasi massa khalayak pasif dipengaruhi oleh arus langsung dari media, sedangkan pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Dalam kajian yang dilakukan oleh Frank Biocca (Littlejohn, 2002:312) dalam artikelnya yang berjudul "*Opposing Conceptions of the Audience : The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*", ditemukan beberapa tipologi dari khalayak aktif, yaitu: selektifitas (*selectivity*), utilitarianisme (*utilitarianism*), intensionalitas (*intentionality*), keikutsertaan (*involvement*), dan *impervious to influence*.

Pertama adalah selektifitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Misalnya, kalangan bisnis lebih berorientasi mengkonsumsi Bisnis Indonesia untuk mengetahui perkembangan dunia bisnis. Karakteristik kedua

adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Karakteristik yang ketiga adalah intensionalitas (*intentionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Karakteristik yang keempat adalah keikutsertaan (*involvement*), atau usaha. Maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Kelima, khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa khalayak aktif memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain. Perilaku para pengguna akan selektif, mereka akan memilih sendiri media mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Khalayak mengkonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya. Antara khalayak yang satu dengan yang lain mempunyai kebutuhan yang berbeda ketika mereka memutuskan untuk mengkonsumsi media (Littlejohn, 2002:313).

Khalayak yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif, karena mereka lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai kebutuhan mereka dibandingkan khalayak yang tidak terdidik. Ini sesuai dengan tipe mahasiswa yang merupakan khalayak yang berpendidikan.

Sedangkan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni *Uses and Gratifications Theory* sangat erat kaitannya terhadap khalayak aktif.

3. *Uses dan Gratification*

Dalam model *Uses and Gratification* akan dipusatkan pada kerangka psikologis yang mendasari motif dan beserta pemuasan kebutuhan melalui komunikasi massa yaitu *citizen journalism* di forumdetik.com. Penggunaan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Berbagai kebutuhan dapat dipuaskan oleh media massa seperti, mendapatkan kesenangan, hiburan, kesempatan untuk melarikan diri dari permasalahan.

Menurut Elihu Katz, Jay G Blumer dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 1991:205), *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan akibat-akibat lain. Asumsi-asumsi dasar dari teori ini adalah:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

Keaktifan khalayak dalam menggunakan *citizen journalism* di forumdetik.com untuk memenuhi kebutuhan informasi didorong oleh motif-motif tertentu yang tidak sama antara individu satu dengan individu lain. Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif. Juga tingkah lakunya disebut tingkah laku reflek dan berlaku otomatis mempunyai maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Motif

merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dirinya untuk melakukan sesuatu.

- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.

Orang begitu banyak membaca surat kabar, melihat televisi, mendengarkan siaran radio, dan membaca novel, secara psikologis tentunya memperoleh kepuasan dalam menggunakan media, betapapun kecil pemuasan tersebut dapat dilakukan oleh media. Faktor lingkungan amat dominan pada seseorang dalam mempertahankan suatu terpaan media, akan tetapi untuk kelanjutan terpaan media tersebut memerlukan motif dan pemuasannya.

- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

Seseorang akan mencari media yang menyajikan sesuatu hal yang penting dalam kehidupannya, pekerjaannya dan lingkungannya. Dengan adanya sajian media massa yang menyangkut kepentingan pribadinya, maka informasi tersebut akan diikuti dengan seksama. Keputusan penggunaan media tertentu berhubungan dengan faktor kepuasan (kondisi psikologis) yang diperoleh dari media tersebut, dalam hal ini adalah *citizen journalism* di forumdetik.com. Keadaan ini sifatnya sangat subyektif, sehingga mahasiswa bebas untuk mencari media yang sesuai dengan keinginannya. Setelah mereka menemukan

media yang mampu memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mendapatkan kepuasan dari media tersebut.

- d. 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.

Kepuasan yang telah diperoleh selanjutnya akan menimbulkan suatu tindakan tertentu. Tindakan tersebut merupakan perwujudan dari informasi yang telah di penuhi oleh suatu media yang cenderung berubah-ubah disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang mengikutinya. Selain itu, seseorang dalam melakukan tindakan akan dipengaruhi oleh lingkungan. Selain lingkungan, kelompok rujukan (*group of reference*) juga ikut mempengaruhi tindakan mereka. Lingkungan ini tadi akan mempengaruhi mereka dalam penggunaan media.

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Frank Bioca menyebutkan ada 5 karakteristik dari khalayak aktif. Pertama, *selectivity* (selektifitas), khalayak sadar data memilih media yang dipilih untuk digunakannya. Kedua, *utilitarianism* (bermanfaat) khalayak menggunakan media untuk mempertemukan sebagian kebutuhan dan kepentingannya. Karakteristik ketiga *intentionality* (tujuan) berkaitan dengan tujuan menggunakan isi media. Keempat *involvement or effort* (keterlibatan atau usaha) disini khalayak aktif memilih, memikirkan dan menggunakan media. Dan terakhir, *impervious to influence* (khalayak) tidak mudah terpengaruh atau tidak terbuju hanya oleh media yang digunakannya saja (Littlejohn, 2002:333).

Berkaitan dengan penelitian ini, jika dirumuskan lagi mahasiswa memilih beberapa media yang biasa digunakan di lingkungan sekitarnya, pemilihan media ini dilakukan secara selektif, mahasiswa akan memilih media yang bermanfaat dalam hal ini bertujuan, sesuai dengan kebutuhannya, selanjutnya akan ada pemilihan secara aktif dalam penggunaan media, media dijadikan sarana untuk pemenuhan kebutuhan akan informasi.

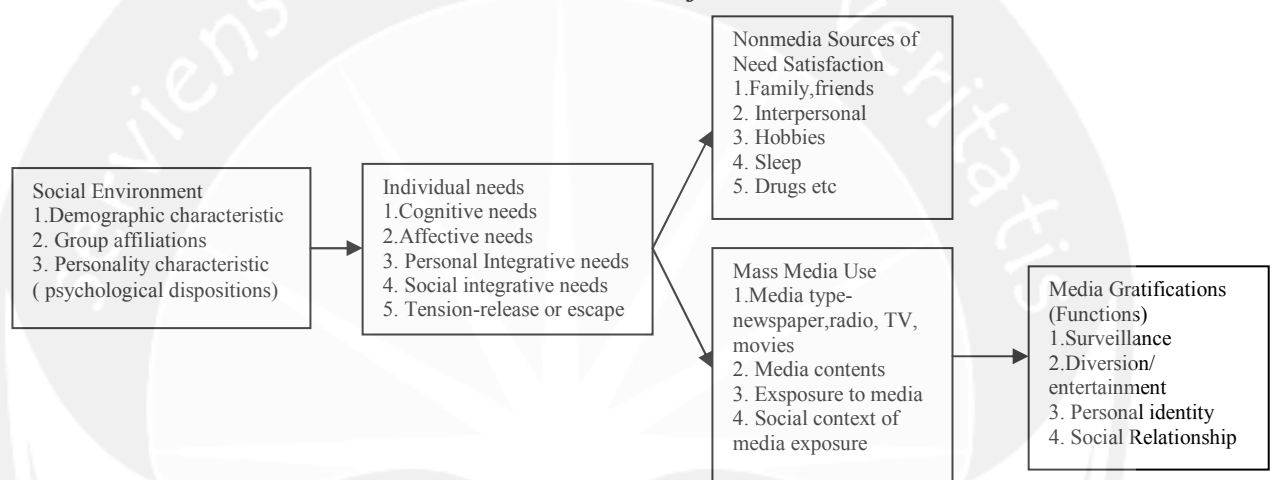
Dalam penelitian ini mahasiswa dianggap sebagai individu yang mempunyai pilihan (*preference*) serta selektifitas dalam menggunakan media. Dalam *preferensi* menggunakan media, mahasiswa dihadapkan pada referensi yang mempengaruhinya yaitu motif atau tujuan pemenuhan kebutuhan tertentu.

Menurut teori *behaviorisme* "*law effect*" perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi; artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila media massa tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan khalayak. Jadi jelaslah, kita menggunakan media massa karena terdorong motif-motif tertentu. Motif inilah yang nantinya akan memberikan pemuasan pada kebutuhan khalayak. Media massa mampu memberikan kesenangan dan media massa mampu memberikan hiburan (Rakhmat, 1998: 223).

Dari sini dapat dipahami bahwa untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial orang cenderung menggunakan media massa dan berharap media mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya antara lain berupa hiburan, ilmu pengetahuan dan informasi. Tahap sebelum menggunakan media terdapat suatu faktor-faktor psikologi sosial yang menjadi penyebab (*antiseden*) munculnya keinginan dari khalayak untuk memenuhi suatu kebutuhan. Penyebab timbulnya kebutuhan dari individu berasal dari faktor sosial dan kondisi

psikologis seseorang. Faktor-faktor seseorang ini diartikan sebagai suatu kebiasaan yang melingkupi diri seseorang dalam kehidupan sehari-hari, seperti status sosial dan keterlibatan dalam kelompok tertentu. Sedang faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari diri individu, seperti motif. Oleh karena itu, secara operasional model *uses and gratifications* digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.
Model Uses and Gratification



Sumber : Katz, Gurevitch, and Haas, 1973 (Little John, 2002:301)

Katz, Gurevitch, dan Haas (Little John, 2002:301) dalam penelitian tentang penggunaan media, menemukan perbedaan anggota audiens berkenaan dengan basis gratifikasi yang dirasakan. Dipengaruhi beberapa faktor. Yaitu: struktur media dan teknologi; isi media; konsumsi media; aktifitas non media; dan persepsi terhadap gratifikasi yang diperoleh.

Model teori ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap atau perilaku khalayak, tapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya. Selain itu, teori ini juga menyebutkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Katz, Gurevitch, dan Haas dalam teori

ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Mereka percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk mempergunakan media.

Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Penggunaan media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2003:181).

Model Katz, Gurevitch, dan Haas (Little John, 2002:301) ini dimulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan individu. Lingkungan sosial tersebut meliputi, pertama karakteristik demografi (*demographic characteristic*), yaitu hal-hal yang mempengaruhi secara langsung keberadaan suatu masyarakat seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnik, dan lain sebagainya. Perbedaan masing-masing kelompok berpengaruh pada perbedaan minat baca dan minat terhadap informasi, sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh pada ketertarikan media untuk memenuhi kebutuhannya contohnya seperti seseorang yang masuk dalam kategori anak-anak akan lebih tertarik membaca majalah anak-anak atau menonton acara televisi seperti kartun; atau dilihat dari faktor pekerjaan misalnya mahasiswa akan lebih tertarik membaca berita-berita seputar perkembangan teknologi, politik, gaya hidup, dan lain sebagainya. Kedua yakni afiliasi kelompok (*group affiliations*),

yaitu berkaitan dengan keuntungan yang dicari dalam suatu kelompok, kebiasaan dalam suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau menggunakan sesuatu hal yang bisa memenuhi kebutuhannya dalam kelompok. Misalnya suatu perusahaan membuat suatu majalah tersendiri yang berfungsi untuk menginformasikan mengenai perkembangan perusahaan, maupun keberhasilan serta untuk mempererat hubungan sesama karyawan. Ketiga yakni karakteristik kepribadian (*Personality characteristic*), yaitu sebuah karakteristik kepribadian yang mencerminkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian seseorang dalam kelas sosial masyarakat. Misalnya masing-masing daerah atau individu memiliki ciri kepribadian yang berbeda sehingga akhirnya akan berpengaruh pada tingkat kebutuhan informasi sehingga membutuhkan media untuk pemenuhan kebutuhannya tersebut (Sunyoto, 1978:58).

Kebutuhan individual dikategorikan sebagai kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara integratif, kebutuhan sosial dan kebutuhan pelepasan. Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integrative adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Kebutuhan sosial secara intergratif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Dan kebutuhan pelepasan yaitu kebutuhan yang

berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman (Rakhmat, 1998:5).

Kebutuhan-kebutuhan ini dipuaskan dengan cara menggunakan media maupun tidak menggunakan media, yang tidak menggunakan media yaitu berhubungan dengan teman ataupun keluarga, komunikasi interpersonal dengan seseorang, melakukan hobby, tidur maupun menggunakan obat-obatan. Kebutuhan-kebutuhan ini untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain ataupun meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri dengan melakukan hubungan dengan orang lain. Melakukan integrasi dan interaksi sosial motivasi ini berkaitan dengan usaha untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman, membantu menjalankan peran sosial, memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat. Sedangkan hal-hal yang berkaitan dengan hobby itu merupakan motivasi berkaitan dengan usaha untuk hiburan seperti melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu bahkan juga bisa untuk penyaluran emosi.

Sedangkan yang menggunakan media, bisa menggunakan media seperti surat kabar, radio, TV maupun film, mempertimbangkan isi media, pengungkapan lewat media. Sehingga dari hal-hal ini dapat diperoleh kepuasan yang didapat dari menggunakan media seperti (Effendy, 2000: 29-31):

a) *surveillance* yaitu pengawasan, fungsi pengawasan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Pengawasan peringatan : pengawasan ini terjadi jika media menyampaikan informasi kepada kita mengenai ancaman taufan, letusan gunung berapi, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, meningkatnya inflasi atau serangan militer;
- 2) Pengawasan Instrumental : pengawasan ini berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari, seperti berita tentang film yang dipertunjukkan di bioskop setempat, harga barang kebutuhan di pasar, produk-produk baru;

b) *diversion / entertainment* yaitu Hiburan juga merupakan fungsi dari media massa, mengenai hal ini memang fungsi ini jelas tampak pada televisi, film, dan rekaman suara. Media massa lainnya seperti surat kabar dan majalah, meskipun fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, rubrik-rubrik hiburan selalu ada, apakah itu berupa cerita pendek, cerita panjang atau cerita bergambar. Bagi pembaca, rubrik-rubrik hiburan itu memang penting untuk melepaskan saraf-saraf setelah berjam-jam membaca berita-berita keras yang tidak baik di dalam negeri maupun di luar negeri.;

c) *personal identity* yaitu merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara seseorang bisa menunjukkan identitas pribadinya ini berkaitan dengan usaha untuk:

- 1) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi,
- 2) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media),

- 3) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. Dalam hal ini, media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dan dengan membaca, mendengarkan dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting yang terkait dengan pribadinya, dan dipilih hal-hal sesuai dengan kepribadiannya;
- d) *social relationships*, yaitu dalam fungsi ini media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan, contohnya antara lain yaitu, kegiatan periklanan yang menghubungkan kebutuhan dengan produk-produk penjual, hubungan para pemuka partai politik dengan pengikut-pengikutnya ketika membaca berita surat kabar mengenai partai politiknya yang dikagumi oleh pengikutnya itu.

Expectancy Values Theory (Teori Pengharapan Nilai)

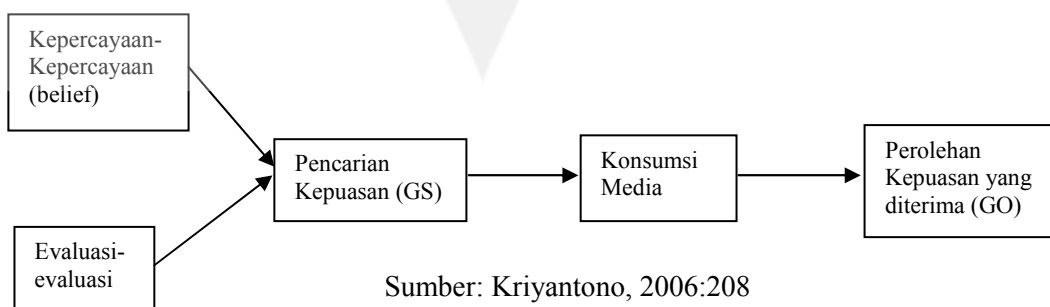
Teori ini merupakan perkembangan dari teori *uses and gratifications* yang dibuat oleh Philip Palmgreen (Kriyantono, 2006:206). Bisa dikatakan juga bahwa *expectancy values theory* merupakan varian dari *uses and gratifications theory*.

Teori ini mengasumsikan bahwa individu selalu berorientasi pada kepercayaan dan penilaian (*beliefs and evaluations*) dalam hidupnya, termasuk ketika memilih media. Berdasarkan teori *expectancy values*, orang mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut (Kriyantono, 2006:206). Artinya, khalayak menyeleksi media mana yang dapat memenuhi kebutuhan (motif-motif) mereka sehingga menimbulkan kepuasan ketika mereka menggunakan suatu media massa.

Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Dalam teori ini, Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media karena didorong oleh motif-motif tertentu. Namun, ia mengembangkan konsep tersebut dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak yang ada dapat dipenuhi oleh media (Kriyantono, 2006:206). Dengan kata lain, Palmgreen mencoba mencari tahu apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) (Kriyantono, 2006:206).

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media massa tertentu (radio, televisi, internet atau koran). GS merupakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. GS timbul dari kepercayaan seseorang tentang apa yang disajikan oleh media dan penilaian orang tersebut terhadap isi dari media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen dalam Kriyantono, 2006:207). Gambaran dari model *expectancy values theory* adalah sebagai berikut:

Gambar 5
Model *Expectancy-Values*



Sumber: Kriyantono, 2006:208

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan rentetan penggunaan media oleh individu yang menimbulkan kepuasan. Pencarian kepuasan (GS) dilatar belakangi adanya kepercayaan dan penilaian seseorang terhadap sebuah media massa berdasarkan pengalamannya. Individu mempunyai penilaian dan kepercayaan terhadap salah satu media massa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Adanya pencarian kepuasan (motif) yang didukung oleh penilaian dan kepercayaan terhadap sebuah media massa, mendorong seseorang mengkonsumsi media. Setelah konsumsi media terjadi, akan terlihat kepuasan nyata yang diperoleh. Apakah dapat memenuhi motif awal dalam menggunakan media massa yang bersangkutan atau tidak. Berdasarkan teori ini, pengukuran kepuasan dalam sebuah penelitian harus dilakukan dengan menanyakan motif atau kepuasan yang dicari dan diinginkan seseorang (GS), kemudian menanyakan kembali apakah motif dan harapan tersebut bisa dipenuhi oleh media yang bersangkutan. Artinya, kita bisa mengetahui kepuasan nyata yang diperoleh seseorang (GO).

4. Kepuasan

Penjelasan mengenai *uses and gratifications theory* dan *expectancy values theory* menunjukkan bahwa tiap orang selalu memiliki kebutuhan yang memerlukan pemenuhan. Kebutuhan tersebut salah satunya bisa dipenuhi oleh kehadiran media massa sehingga membentuk motif tertentu yang mendorong seseorang dalam menggunakan media massa. Motif diartikan sebagai suatu alasan/ dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/ melakukan tindakan/ bersikap tertentu (Handoko, 1992:9). Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan pemakaian media massa oleh seseorang didorong oleh

alasan yang menyebabkan dia berbuat sesuatu, yaitu menggunakan media massa. Dalam suatu motif umumnya terdapat dua unsur pokok, yaitu unsur dorongan/kebutuhan dan tujuan (Handoko, 1992:10).

Dalam penggunaan media massa, seseorang yang benar-benar membutuhkan suatu informasi dan ingin sekali memuaskan rasa ingin tahunya, akan selalu berusaha sedapat mungkin melakukan tindakan-tindakan yang dapat membantunya memperoleh kepuasan yang diinginkannya. Khususnya, dalam penggunaan media massa cetak, seperti frekuensi pencarian berita dipertinggi, sehingga pada akhirnya akan menemukan informasi yang diinginkannya.

Jadi penggunaan media massa didasari oleh adanya motif yang pada gilirannya akan mengarahkan pada tindakan. Perilaku penggunaan media disebabkan motif yang berlainan, maka pola penggunaan media juga akan menunjukkan hal yang relative tidak sama pada individu. Dengan demikian perilaku yang didasari motif jika dalam keadaan *act*/tindakan sudah terintegrasi dalam upaya mengejar tujuan (Rakhmat, 1991:67).

Motif dan kepuasan memiliki hubungan yang erat. Motif melatar belakangi seseorang dalam menggunakan media massa, dan kepuasan dapat timbul jika motif-motif tersebut bisa dipenuhi oleh media. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Palmgreen dengan menanyakan kembali apakah motif-motif yang mendorong seseorang menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya bisa dipenuhi oleh media massa yang bersangkutan. Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001:78). Seseorang

dapat dikatakan puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Dalam penjelasan *expectancy values theory*, konsep kepuasan merupakan efek dari penggunaan media atau pemenuhan dari motif yang ada setelah menggunakan media, yang disebut dengan *gratification obtained* (GO). Sedangkan motif seseorang dalam menggunakan media massa disebut dengan *gratification sought* (GS).

Gratification sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu (Kriyantono, 2006:206). GS juga bisa diartikan sebagai motif yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu pada obyek tertentu. Hal ini mendorong individu untuk menggunakan suatu media tertentu yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, pilihan individu atas penggunaan media didasari oleh motif pemenuhan sejumlah kebutuhan. Dalam penelitian ini, mahasiswa juga memiliki motif tertentu dalam membaca *citizen journalism* di detikforum.com.

Gratification obtained adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:207). GO juga bisa diartikan sebagai sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (GS) yang mendasari mahasiswa dalam membaca *citizen journalism* di detikforum.com.

Seperti yang telah dilakukan oleh Palmgreen mengenai riset *uses and gratifications*, bahwa motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi

penggunaan media. Artinya, seseorang menggunakan media karena didorong oleh motif-motif tertentu. Motif-motif itulah yang nantinya dijadikan acuan oleh peneliti untuk mengukur kepuasan yang ingin diteliti, yaitu kepuasan mahasiswa terhadap *citizen journalism* di detikforum.com. Jenis-jenis motif gratifikasi atau kemungkinan penggunaan media oleh seseorang menurut McQuail (1983:82-83), yaitu:

a. Motif gratifikasi informasi

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

b. Motif gratifikasi identitas personal

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

c. Motif gratifikasi interaksi sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berinteraksi dengan orang lain, dorongan untuk memperoleh pengetahuan akan empati sosial,

dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, dorongan untuk membantu individu dalam menjalankan peran sosial.

d. Motif gratifikasi hiburan

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang.

F. Kerangka Konsep

1. Motif

Pada dasarnya, seseorang selalu memiliki kebutuhan yang memerlukan pemenuhan. Pemenuhan kebutuhan tersebut salah satunya melalui penggunaan media massa khususnya surat kabar. Seseorang mempunyai harapan-harapan tertentu dalam menggunakan surat kabar agar kebutuhannya dapat terpenuhi, sehingga menimbulkan motif. Motif diartikan sebagai suatu alasan/ dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/ melakukan tindakan/ bersikap tertentu (Handoko, 1992:9). Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan pemakaian media massa oleh seseorang didorong oleh alasan yang menyebabkan dia berbuat sesuatu, yaitu menggunakan media massa. Dengan kata lain, motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan orang menggunakan media.

Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan berangkat dari motif penggunaan media oleh seseorang. Artinya, kepuasan mahasiswa terhadap *citizen journalism* di *detikforum.com* dapat diukur dengan mengetahui terlebih dahulu motif-motif para mahasiswa ketika membaca *citizen journalism* di

detikforum.com. Kepuasan dapat diketahui dengan menanyakan kembali apakah motif-motif tersebut terpenuhi setelah membaca *citizen journalism* di detikforum.com.

Denis McQuail, mengemukakan kemungkinan penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi, dengan membedakan empat bagian. Dalam penelitian ini, kategori motif membaca berita *citizen journalism* di detikforum.com yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail (1983:82-83), yaitu:

- a. Motif gratifikasi informasi
- b. Motif gratifikasi identitas personal
- c. Motif gratifikasi interaksi sosial
- d. Motif gratifikasi hiburan

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan pemakaian *citizen journalism* di detikforum.com seseorang didorong oleh alasan yang menyebabkan dia menggunakan media tersebut. Penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi, dalam penelitian ini terbagi menjadi empat bagian yaitu motif gratifikasi informasi, motif gratifikasi identitas personal, motif gratifikasi interaksi sosial dan motif gratifikasi hiburan. Jika motif-motif tersebut terpenuhi setelah membaca *citizen journalism* di detikforum.com seseorang individu akan mengalami kepuasan.

2. Kepuasan

Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan

(Yamit, 2001:78). Dari definisi tersebut, kepuasan pembaca surat kabar diartikan sebagai hasil yang dirasakan atas penggunaan surat kabar, sama atau melebihi harapan yang diinginkan oleh pembaca. Kepuasan adalah hasil dari penilaian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Oleh karena itu, kepuasan pembaca dapat diketahui dengan menanyakan apakah kebutuhan atau motif-motif mereka terpenuhi setelah membaca surat kabar yang bersangkutan.

Konsep kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan mahasiswa terhadap isi berita dan informasi yang terdapat dalam *citizen journalism* di detikforum.com. Sehingga kepuasan yang akan dicari adalah kepuasan terhadap isi berita (informasi) yang disampaikan yang dapat diukur dengan empat kategori motif milik McQuail. Penelitian ini tidak meneliti kepuasan akan fisik (*lay-out*) halaman surat kabarnya.

Konsep kepuasan mahasiswa terhadap berita *citizen journalism* di detikforum.com terbagi dua, yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* adalah motif atau kepuasan yang sebelumnya ingin dicari oleh pengguna media dalam hal ini para mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh pengguna media setelah mengonsumsi media tersebut. Kepuasan terhadap *citizen journalism* di detikforum.com akan diukur berdasarkan selisih nilai/ kesenjangan antara GS dan GO (Kriyantono, 2006:207).

Apabila jarak kesenjangannya semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa berita *citizen journalism* di detikforum.com semakin memuaskan para mahasiswa.

Sebaliknya, jika semakin besar jarak kesenjangannya maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap berita *citizen journalism* di detikforum.com semakin kecil.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006:208):

1. Jika *mean* (rata-rata) skor GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh pengguna lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan demikian dapat dikatakan media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS=GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO (GS < GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapati pengguna lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan demikian dapat dikatakan media tersebut dapat memuaskan khalayaknya. (*mean* GS < *mean* skor GO).

Jadi kepuasan membaca *citizen journalism* di detikforum.com adalah kondisi psikologi pembaca setelah membaca *citizen journalism*, ketika kebutuhan yang berkaitan dengan motivasinya terpenuhi penggunaan media digital yang disajikan mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan atau motif seseorang.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menjembatani teori dengan empiris. Sehingga, hipotesis masih harus diuji karena sifatnya yang sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006:28). Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

“mahasiswa merasa puas terhadap *citizen journalism* di detikforum.com baik pada informasi, identitas personal, interaksi sosial, dan hiburan”.

H. Definisi Operasional

1. *Gratification sought* (GS) atau kepuasan yang dicari (motif)

- a. Motif informasi, meliputi motif mahasiswa ketika membaca berita *citizen journalism* di forumdetik.com yang berhubungan dengan pencarian informasi, seperti keinginan untuk dapat mengetahui peristiwa yang berada di sekitarnya, memperoleh pengetahuan baru dan mempelajari sesuatu yang berguna.
- b. Motif identitas personal, meliputi motif mahasiswa ketika membaca *citizen journalism* di forumdetik.com yang berhubungan dengan referensi diri, seperti keinginan untuk dapat mengidentifikasi diri melalui nilai-nilai lain di media, menemukan nilai-nilai di media yang menunjang pribadi.
- c. Motif interaksi sosial, meliputi motif mahasiswa ketika membaca *citizen journalism* di forumdetik.com yang berhubungan dengan kegunaan sosial, seperti keinginan untuk dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial.

d. Motif hiburan, meliputi motif mahasiswa ketika membaca *citizen journalism* di forumdetik.com yang berhubungan dengan keinginan untuk dapat melepas rasa jenuh dan bosan, keinginan untuk bersantai dan melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapi.

2. *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan nyata yang didapat

a. Kepuasan informasi, meliputi kepuasan mahasiswa setelah membaca *citizen journalism* di forumdetik.com yang berhubungan dengan pencarian informasi yang didapat, seperti dapat mengetahui peristiwa yang berada di sekitarnya, memperoleh pengetahuan baru dan mempelajari sesuatu yang berguna.

b. Kepuasan identitas personal, meliputi kepuasan mahasiswa setelah membaca *citizen journalism* di forumdetik.com yang berhubungan dengan referensi diri yang didapat, seperti dapat mengidentifikasi diri melalui nilai-nilai lain di media, menemukan nilai-nilai di media yang menunjang pribadi.

c. Kepuasan interaksi sosial, meliputi kepuasan mahasiswa setelah membaca *citizen journalism* di forumdetik.com yang berhubungan dengan kegunaan sosial yang didapat, seperti dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial.

d. Kepuasan hiburan, meliputi kepuasan mahasiswa setelah membaca *citizen journalism* di forumdetik.com yang berhubungan dengan perasaan hiburan yang didapat, seperti dapat melepas rasa jenuh dan bosan, keinginan untuk bersantai dan melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapi.

Untuk mengukur *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO), pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Iskandar, 2008:82). Penghitungan hasil dilakukan dengan cara menentukan skor dari setiap jawaban dari tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya, hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5, Setuju (S) mendapat skor 4, Tidak Tahu (TT) mendapat skor 3, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006:57).

Secara umum riset kuantitatif memiliki ciri-ciri (Kriyantono, 2006:58):

- Hubungan riset dengan subjek jauh. Artinya periset menganggap bahwa realitas terpisah dan ada di luar dirinya, sehingga harus ada jarak supaya objektif. Alat pengukur juga harus dijaga keobjektifannya.

- Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis.
- Riset harus dapat digeneralisasikan, sehingga menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, dan operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.
- Prosedur riset rasional – empiris, artinya penelitian berangkat dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya, yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

Pada penelitian ini, riset kuantitatif digunakan untuk maksud deskriptif. Artinya tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel melainkan menjabarkan serta melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2008:36).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989:3). 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).

Suatu penelitian yang menggunakan metode survai, tidak selalu perlu meneliti semua individu dalam populasi karena disamping memakan biaya yang sangat banyak juga membutuhkan waktu yang lama. Hanya dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2003:2). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Atma Jaya Yogyakarta minimal angkatan 2005 yang berjumlah 1.098 mahasiswa (Bagian Tata Usaha Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2011).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiarto, 2003:2). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil harus sudah pernah membaca berita *citizen journalism* di forumdetik.com. Informasi tersebut nantinya akan dilakukan dengan menanyakan kepada responden melalui kuesioner yang dibagikan. Rumus penghitungan besaran sampel akan didasarkan pada jumlah populasi dengan rumus (Bungin, 2008:105):

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

Keterangan :

n: Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah populasi sasaran

d: Nilai presepsi (ditentukan sebesar 90% atau $a= 0,1$)

Berdasarkan jumlah populasi di atas, maka dapat dihitung jumlah sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{1098}{1098 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 91,65 \text{ (dibulatkan jadi 92)}$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi dengan cara menyeleksi orang-orang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:154). Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih harus memenuhi beberapa ketentuan, yaitu harus merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2005-2006 sampai dengan angkatan 2010-2011 dan pernah membaca berita *citizen journalism* di forumdetik.com.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Menurut Maleong (Kriyantono, 2006:92-93), riset kuantitatif mempunyai instrumen riset berbentuk kuesioner. Tujuan penyebaran kuesioner atau angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006:93).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan disusun berdasarkan operasionalisasi konsep yang sudah dijabarkan penulis. Melalui motif-motif pengonsumsian media menurut McQuail, penulis akan mengetahui *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* para mahasiswa.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku, literatur dan kepustakaan lainnya, seperti jurnal, internet, dan dokumen-dokumen lain yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti misalnya data mahasiswa.

5. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono,

2006:139). Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya. Pengujian validitas dilakukan, sebagai syarat minimal untuk uji coba validitas (Santosa, 2005:248). Metode untuk pengujian validitas dibantu dengan menggunakan program komputer *SPSS for windows release 15*, dengan syarat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Sebenarnya, reliabilitas berarti memiliki sifat yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya (Kriyantono, 2006:139). Uji ini digunakan untuk memperlihatkan bahwa responden mempunyai pemahaman yang sama terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner, sehingga tidak menimbulkan multi tafsir. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,6$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini juga dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 15*.

6. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data (kuesioner) terkumpul. Data yang nantinya akan diperoleh adalah data kuantitatif. Data-data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi dari setiap indikator variabel, baik

Gratification Sought maupun *Gratification Obtained*. Masing-masing jawaban dari variabel yang ada baik dari GS dan GO diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor GS dan skor GO dari berita *citizen journalism* di forumdetik.com.

Langkah selanjutnya adalah mencari *mean* atau nilai rata-rata skor GS dan GO dengan rumus (Kriyantono, 2006:167):

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

Kemudian, kedua *mean* skor tersebut dibandingkan. Jika *mean* skor GS lebih besar dari *mean* skor GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpuaskan. Namun jika *mean* skor GS lebih kecil atau sama dengan *mean* skor GO maka dapat dikatakan kebutuhan yang ada terpuaskan.