

# **KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP BERITA DI MAJALAH BAHANA**

( Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Pembaca Rubrik *Vitamin for Mind* di  
Majalah Rohani Bahana pada Mahasiswa Teologi Universitas Kristen  
Duta Wacana Yogyakarta )

## **A. Latar Belakang**

Masyarakat membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam hal memperluas wawasan pengetahuan, memahami kedudukan serta peranannya 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 maupun media elektronik, beraneka ragam media yang bermuculan, memungkinkan lebih adanya keleluasaan untuk memilih mana yang paling cocok untuk dijadikan media penyampaian informasi.

Perkembangan teknologi di bidang *photography* serta *printing* saat ini juga telah mendorong pertumbuhan jenis jurnalistik di Indonesia, khususnya perkembangan produk majalah. Penggunaan media massa dalam hal ini adalah majalah, dalam komunikasi massa selalu berkaitan dengan tingkat kepuasan khalayak. Manusia sebagai khalayak akan selalu memperoleh kepuasan tertentu dalam menggunakan media massa, betapa kecilpun pemuasan yang dapat dilakukan oleh media tersebut, sehingga manusia menggunakannya karena

didorong oleh motif-motif tertentu, di mana ada berbagai kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh media massa.

Tingkat kepuasan khalayak atas penggunaan suatu media massa diteliti melalui pendekatan *Uses and Gratification* (Rakhmat, 2001:204). Dari pendekatan tersebut dapat dilihat bahwa khalayak mempunyai harapan-harapan tertentu terhadap media massa dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Di mana kebutuhan sosial dan psikologi khalayak akan mendorong timbulnya pencarian kepuasan media untuk memenuhi kebutuhan, itulah sebabnya maka akan timbul suatu pola konsumsi media yang mengakibatkan terciptanya suatu kepuasan tertentu pada diri khalayak.

Media massa telah menjadi sebuah industri. Sebagai lembaga komunikasi massa, media massa dinilai memiliki peluang yang besar untuk dijadikan bisnis. Hal tersebut diperkuat dengan pentingnya fungsi media massa dalam masyarakat. Pers sebagai sebuah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang menggunakan surat kabar dalam menyampaikan informasinya, mempunyai fungsi sebagai media informasi, fungsi pendidikan, fungsi hiburan, fungsi kontrol sosial, dan fungsi lembaga ekonomi (Pandjaitan dan Siregar, 2006:5-7). Fungsi tersebut semakin terasa di saat penegakan demokrasi semakin kuat sekarang ini, yaitu ketika kebebasan berpendapat dan berfikir semakin diberi ruang sehingga bermunculan berbagai media cetak baik dalam skala nasional maupun lokal.

Saat ini majalah yang beredar di masyarakat didominasi oleh majalah-majalah spesifik sesuai dengan isu atau beritanya yang dimuatnya. Hampir setiap bidang kegiatan manusia adalah majalah sebagai contoh majalah kesehatan,

majalah motor, majalah mobil, majalah olah raga, majalah pria, majalah wanita, majalah rohani dan masih banyak lainnya.

Beraneka ragamnya jenis majalah tersebut konsumen dapat memberikan banyak manfaat ; karena masyarakat yang memerlukan informasi tentang sesuatu akan lebih efisien dan efektif membeli majalah yang relevan dengan kebutuhannya. Sebagai contoh, remaja putri yang ingin mengikuti *trend* atau perkembangan mode yang *up to date*, mungkin lebih baik kalau membeli majalah khusus majalah putri atau mungkin seorang remaja teologi yang ingin lebih tahu mengenai masalah-masalah kesaksian atau tips-tips yang berhubungan dengan keagamaan, mereka dapat membeli majalah rohani.

Majalah Bahana adalah salah satu majalah rohani populer yang diterbitkan Andi Offset. Majalah rohani masih sangat jarang jika dibandingkan dengan majalah-majalah lainnya yang isi beritanya mengenai keadaan atau kejadian sekitar lingkungan kehidupan kita. Masih jarang majalah yang isi beritanya mengaitkan dengan kehidupan beragama. Salah satu majalah rohani populer adalah majalah Bahana.

Ada beberapa rubrik dan sub rubrik yang ditawarkan, antara lain seperti *inspiration people*, *tips*, *vitamin for mind*, *ask your problem*, *hot issue*, *inspirational stories*, dan *mozaic*. Dari rubrik tersebut masih ada sub-sub rubrik. Penulis memilih rubrik *vitamin for mind* untuk menjadi topik penelitian, hal ini karena penulis melihat rubrik tersebut kebanyakan membahas mengenai kehidupan-kehidupan yang sifatnya membangun. Dengan demikian penulis merasa tergugah untuk melakukan penelitian tentang kepuasan pembaca

(khususnya) mahasiswa teologi tentang isi pesan atau berita yang berada di rubrik *vitamin for mind* di majalah Bahana.

Beberapa contoh penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media dan kepuasan yang diartikan dalam berbagai hal. Contoh pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Theresia Garudiasari Septianty Poety dengan judul *Penggunaan Media dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka* (2010). 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 menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Suara Merdeka dianggap telah dapat memenuhi kebutuhan pejabat pemerintah di Kabupaten Grobogan sehingga memberikan kepuasan bagi pembacanya ( Poety, 2010:193)

Skripsi lain yang menggunakan teori yang sama adalah skripsi Stefanie Halim dengan judul *Kepuasan Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Program Acara Talk Show Kick andy di Metro TV* (2010) yang menyatakan bahwa pemirsa, penonton Kick Andy, merasa terpuaskan karena *gratification obtained* pada indikator-indikatornya lebih tinggi dari pada *gratification soughtnya*. Disinilah 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 di publik. Masyarakat Surabaya, responden peneliti ini merasa bahwa program acara Kick Andy telah memenuhi harapan-harapan mereka dan merasa terpuaskan dengan program acara ini (Halim, 2010:96).

Skripsi ketiga adalah skripsi Dimas Priyandana Utama dengan judul *Kepuasan Remaja Terhadap Berita rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja* (2010), mengaitkan dengan teori *uses and gratification*. Berdasarkan penelitiannya diketahui remaja Madrasah Aliyah merupakan khalayak aktif yang selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan dan ketidakpuasan remaja Madrasah Aliyah dikarenakan dari keseluruhan kategori motif yaitu motif informasi, motif identitas personal, motif interaksi sosial dan motif hiburan (Utama, 2010:102).

Dari ketiga penelitian di atas disimpulkan bahwa teori *uses and gratification* digunakan untuk khalayak aktif yang memilih media massa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan kepuasan mereka. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah pada media yang digunakan dan indikator-indikatornya. Peneliti disini akan meneliti kepuasan pembaca khususnya mahasiswa atau mahasiswi Universitas Kristern Duta Wacana Fakultas Teologi dalam membaca isi berita majalah Bahana yang merupakan majalah rohani.

Peneliti memilih majalah Bahana selain majalah Bahana merupakan majalah rohani kristen, tetapi juga karena Bahana merupakan salah satu majalah rohani populer yang terbit dari tahun 1989 yang hingga kini masih dapat ditemui atau dinikmati oleh pada pembaca. Eksistensi dari majalah inilah yang kemudian menjadi alasan oleh peneliti untuk mengambil majalah Bahana sebagai subyek penelitian.

Sebagai majalah rohani, penulis ingin mengetahui apakah Bahana melihat apa yang sebenarnya dicari oleh khalayak berkaitan dengan kebutuhan yang

diinginkan (*Gratification Sought*) dengan apa yang diperoleh khalayak berkaitan dengan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan yang diinginkan (*gratification obtained*) melalui informasi dalam berita yang ditampilkan di majalah Bahana.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana kepuasan pembaca rubrik *Vitamin for Mind* di majalah Bahana sebagai majalah rohani pada mahasiswa teologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui kepuasan pembaca rubrik *Vitamin For Mind* di majalah Bahana sebagai majalah rohani pada mahasiswa teologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

- Manfaat Akademis
  - Menggambarkan dan memaparkan kepuasan pembaca khususnya mahasiswa teologi Universitas Kristen Duta Wacana tentang isi berita di majalah Bahana.
- 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 majalah Bahana demi menyempurnaan divisi redaksi. Selain itu, agar pihak majalah Bahana mengetahui realita yang ada mengenai kepuasan pembaca majalah Bahana.

### **E. Kerangka Teori**

Di bagian kerangka teori ini, peneliti akan memaparkan landasan teoritik yang akan digunakan sebagai acuan penelitian ini. Fokus utama penelitian ini adalah masyarakat memilih media untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhannya. Pemilihan dilakukan ini dilakukan secara selektif, sesuai dengan apa yang dicari oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, masyarakat yang dipilih adalah mahasiswa teologi dianggap individu yang memiliki pilihan serta selektivitas dalam menggunakan media. Ada referensi motif dan tujuan pemenuhan kebutuhan tertentu yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih media mana yang digunakan.

Dengan demikian, hal utama yang harus peneliti lakukan agar dapat mengemukakan konsep penelitian adalah dengan memaparkan terlebih dahulu apa itu komunikasi massa, ciri-ciri komunikasi massa, fungsi komunikasi massa hingga pada efek komunikasi massa yang menjadi fokus penelitian ini, kemudian menunjukkan hubungannya dengan kepuasan mahasiswa teologi Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta setelah memilih media untuk memenuhi kebutuhan bermedianya.

### **E1. *Uses and Gratification***

Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa audiens 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. Audiens 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 kebutuhan yang lain. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung perilaku kepada khalayak yang bersangkutan (Severin 2005:357)

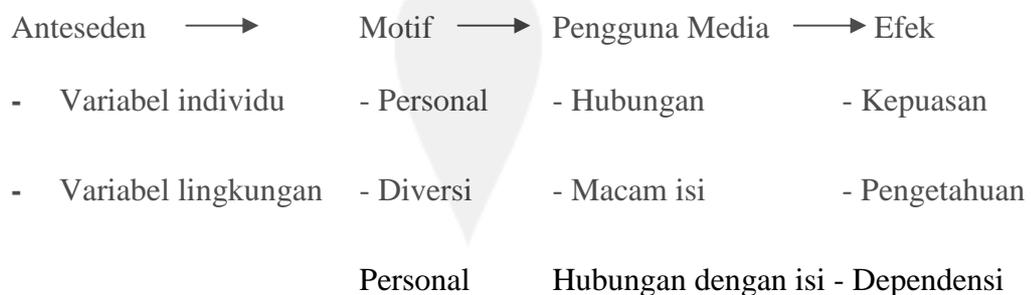
Dalam penelitian ini pembaca khususnya mahasiswa teologi UKDW Yogyakarta dilihat sebagai individu yang aktif dalam memilih media yang akan digunakan. Pemilihan ini berdasarkan atas kebutuhan akan pemenuhan kebutuhan masing-masing orang. Media sendiri mengupayakan isi berita yang sanggup memenuhi kebutuhan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

Berkaitan dengan penelitian ini jika dirumuskan kembali maka masyarakat Yogyakarta memilih beberapa media yang biasa digunakan di lingkungan sekitarnya. Pemilihan dilakukan secara selektif, sesuai dengan apa yang dicari oleh masyarakat Yogyakarta 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. Konsumen media mempunyai kebebasan dalam memutuskan media mana yang akan mereka pilih. Menurut Jay.G Blumler dan Katz (dalam Nurudin, 2003:182) percaya bahwa ada banyak alasan khalayak dalam menggunakan media. Contohnya kegemaran kita dalam bidang musik, setiap orang mempunyai selera yang berbeda tentang jenis musik. Kita menyeleksi musik tidak hanya karena cocok dengan lagunya, tetapi juga untuk alasan-alasan lain, misalnya untuk gengsi diri, kepuasan batin, atau sekedar hiburan saja.

Untuk lebih jelasnya, model *uses and gratifications* divisualisasikan melalui gambar berikut :

**Bagan 1.1**

**Model Uses and Gratifications**



**Sumber : Kriyantono,2007:208**

Variabel anteseden terdiri dari variabel individual yang menyajikan informasi tentang data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi. Sedangkan variabel lingkungan terdiri dari data mengenai organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motif kognitif merupakan kebutuhan seseorang akan informasi, pengawasan dan eksplorasi realitas. Sedangkan motif diversifikasi menyajikan informasi tentang kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan hiburan. Identitas personal adalah motif tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri (Rakhmat, 1993:66).

Penggunaan media terdiri dari atas tiga dimensi. Pertama, jumlah waktu saat menggunakan media. Kedua, jenis dan isi media yang dipergunakan. Terakhir, hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Sedangkan efek terdiri dari kemampuan media untuk memberikan kepuasan, menyajikan sesuatu yang memberi pengetahuan baru, dan ketergantungan responden pada media dan isi media untuk kebutuhan (Rakhmat, 1993:66).

Dalam penelitian kesenjangan kepuasan diperoleh dengan mencari perbedaan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut :

- 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.

- Jika rata-rata skor GO sama dengan skor GS ( $GO=GS$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- 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 (Kriyantono 2006: 208).

Adapun asumsi-asumsi dasar dalam pendekatan *uses and gratifications* menurut Katz, Blumer dan Gurevitch (Rakhmat, 1991:205) :

1. Khalayak dianggap aktif dan menggunakan media massa berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.
4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya orang yang dianggap cukup

mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif ketika mereka menggunakan media.

5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Asumsi-asumsi di atas menunjukkan bahwa khalayaklah yang aktif dalam memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan spesifik mereka. Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia yang beragam, dan efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Orang-orang memiliki kesadaran dan kemampuan diri yang memadai ketika mereka memilih dan menggunakan media tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang dicari. Kebutuhan yang dicari tersebut tentunya dilatarbelakangi oleh kepentingan dan motif-motif tertentu.

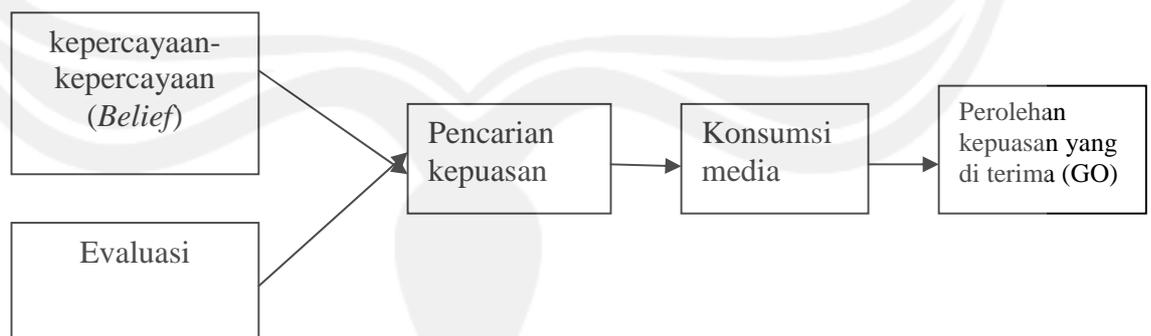
Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*gratifications sought*) merupakan kepuasan individu menggunakan media massa dan GO (*gratifications obtained*) merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media massa. Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratifications*, yaitu teori *expectancy value* atau teori pengharapan. Teori ini mengasumsikan bahwa individu selalu berorientasi pada kepercayaan dan penilaian (*beliefs and evaluations*) dalam hidupnya, termasuk ketika memilih media. Berdasarkan teori *expectancy value*, orang mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut (Kriyantono, 2006:206). Artinya, khalayak menyeleksi media yang dapat memenuhi kebutuhan

(motif-motif) mereka sehingga timbullah kepuasan ketika mereka menggunakan suatu media massa.

Kebanyakan riset *uses and gratifications* pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Dalam teori ini, Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang yang 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).

### Bagan 1.2

#### Model *Expectancy value*



Sumber : Kriyantono,2007:208

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan rentetan penggunaan media oleh individu yang menimbulkan kepuasan. Pencarian kepuasan (GS) dilatar belakangi adanya kepercayaan dan evaluasi penilaian seseorang terhadap sebuah

media massa berdasarkan pengalaman. Individu memiliki penilaian dan kepercayaan terhadap salah satu media massa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan bermediannya. Adanya pencarian kepuasan (motif) yang mendukung oleh penilaian dan kepercayaan terhadap sebuah media massa, mendorong seseorang mengonsumsi 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).

### **E.1.1. Motif dan 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 atau dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu atau 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 atau kebutuhan dan tujuan (Handoko, 1992:10).

Motif dan kepuasan memiliki hubungan yang erat. Motif melatar belakangi seseorang dalam menggunakan media massa, dan kepuasan dapat timbul jika motif-motif tersebut dapat 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 value theory*, konsep kepuasan merupakan efek dari penggunaan media atau pemenuhan dari motif yang ada setelah menggunakan media, yang disebut dengan *gratification obtained* (GO). Sedangkan 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 objek 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 oleh motif pemenuhan jumlah kebutuhan. Dalam

penelitian ini, mahasiswa teologi Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta juga memiliki motif tertentu dalam membaca majalah Bahana Yogyakarta.

*Gratifications Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:207). GO juga bisa diartikan sebagai sejumlah 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 *theologi* Universitas Kristen Duta Wacana dalam membaca majalah Bahana.

Seperti yang telah dilakukan oleh Palmgreen mengenai riset *uses and gratifications*, bahwa motif sebagai variabel independent yang mempengaruhi penggunaan media. Artinya, seseorang menggunakan karena didorong oleh motif-motif tertentu. Motif-motif itulah yang nantinya dijadikan acuan oleh peneliti untuk mengukur kepuasan yang ingin diteliti, yaitu kepuasan mahasiswa/i theologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta terhadap majalah Bahana. Jenis-jenis motif gratifikasi atau kemungkinan penggunaan media oleh seseorang menurut Denis McQuail (1983:82-83), yaitu :

1. 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. Motif ini merupakan motif yang berasal dari diri sendiri atau secara personal.

## 2. Motif gratifikasi personal

Motif yang berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat dan menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas (tingkat seberapa besar dapat dipercaya dengan seseorang), stabilitas, dan status. Selain itu juga berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media perilakunya sehari-hari, dan dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media.

## 3. Motif gratifikasi interaksi sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berinteraksi dengan orang lain, dorongan untuk memperoleh pengetahuan akan empati sosial, dorongan untuk memepertahankan norma-norma sosial, dorongan untuk membantu individu dalam menjalankan peran sosial.

## 4. Motif gratifikasi hiburan

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

## **E.2. Audiens**

Audiens termasuk unsur penting dalam sebuah komunikasi massa, termasuk komunikasi melalui majalah. Audiens merupakan target akhir (komunikasikan) dari proses penyampaian pesan melalui media massa. Menurut McQuail (1987:199), audiens atau khalayak media berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa, berbagai media dan komponen isinya. Audiens merupakan salah satu aktor dari proses komunikasi sehingga baik tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh audiens atau khalayak. Dalam komunikasi massa, setidaknya audiens mempunyai 5 (lima) karakteristik (Nurudin, 2003:97-98) yaitu:

- a. Audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagai pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Mereka memilih produk media yang akan mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
- b. Audiens cenderung besar. Mereka tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Namun, konsep besar disini menjadi relatif, karena bisa berbeda-beda.
- c. Audiens cenderung heterogen. Artinya, mereka berasal dari berbagai lapisan sosial, pendidikan, serta aneka budaya dan agama.
- d. Audiens cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain baik sesama audiens maupun dengan komunikator. Saling tidak mengenal disini juga menjadi relatif karena bisa saja antar anggota

keluarga yang sudah saling kenal menjadi audiens suatu program di media massa.

- e. Audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator.

Secara garis besar, ada dua tipe *audience*, yaitu *general public audience* dan *specialized audience*. *General public audience* merupakan khalayak yang sangat luas, heterogen, dan anonim secara lengkap. Contohnya adalah pemirsa televisi dan pendengar radio. Sedangkan *general public audience* dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama antar anggotanya sehingga lebih homogen (setidaknya dalam satu aspek tertentu), seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan mata pencaharian (Sari, 1993:27).

Responden dalam penelitian ini termasuk dalam *general public audience* karena mereka mempunyai status yang sama yaitu mereka merupakan pembaca dan sasaran akhir dari sebuah media massa, yaitu majalah Bahana.

## **F. KERANGKA KONSEP**

### **F.1. MOTIF**

Pada dasarnya, seseorang selalu memiliki kebutuhan yang memerlukan pemenuhan. Pemenuhan kebutuhan tersebut salah satunya melalui penggunaan media massa khususnya majalah. Seseorang memiliki harapan-harapan tertentu dalam menggunakan tabloid 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 dihibungkan 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 pembaca terhadap majalah Bahana dapat diukur dengan mengetahui terlebih dahulu motif-motif pembaca yakni mahasiswa theologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta ketika membaca majalah Bahana. Kepuasan dapat diketahui dengan menanyakan kembali apakah motif-motif tersebut terpenuhi setelah membaca rubrik *Vitamin for Mind* di majalah Bahana.

Denis McQuail, mengemukakan kemungkinan penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi, dengan membedakan empat bagian. Dalam penelitian ini, kategori motif membaca berita yang ada di majalah Bahana yang dijadikan kategori motif pengonsumsi media 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 yang 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 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.2. KEPUASAN

Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit,2001:78). 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 kabar yang bersangkutan.

Konsep kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan masyarakat khususnya mahasiswa theologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta terhadap berita dan informasi yang terdapat dalam majalah Bahana yang merupakan majalah renungan rohani. Kepuasan yang akan dicari adalah kepuasan terhadap isi berita (informasi) yang disampaikan yang dapat diukur dengan empat kategori motif milik MacQuail. Penelitian ini tidak meneliti kepuasan akan fisik (*lay-out*) halaman surat kabarnya.

Konsep kepuasan masyarakat terhadap berita yang disajikan di majalah Bahana terbagi dua yaitu *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. *Gratification Sought* adalah motif atau kepuasan yang sebelumnya ingin dicari oleh pengguna media dalam hal ini mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh pengguna media setelah mengkonsumsi media tersebut. Kepuasan terhadap berita yang disajikan oleh majalah Bahana akan diukur berdasarkan selisih nilai/kesenjangan antara GS dan GO (Kriyantono,2006:207).

## 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).

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

**Ho :** Kepuasan mahasiswa terhadap berita di rubrik *Vitamin for Mind* di majalah Bahana mempunyai tingkat yang berbeda-beda antara kepuasan informasi, identitas personal, interaksi sosial, dan hiburan.

**Ha :** Kepuasan mahasiswa terhadap berita di rubrik *Vitamin for Mind* di majalah Bahana tidak mempunyai tingkat yang berbeda-beda antara kepuasan 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 teologi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta ketika membaca majalah Bahana 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 diri personal, meliputi motif mahasiswa teologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta ketika membaca majalah Bahana yang berhubungan dengan referensi diri seperti keinginan untuk dapat mengidentifikasi diri melalui nilai-nilai lain di media, menemukan nilai-nilai lain di media yang menunjang pribadi.
- c. Motif interaksi sosial, meliputi motif mahasiswa *theologi* Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta ketika membaca majalah Bahana 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 teologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta ketika membaca majalah Bahana yang berhubungan dengan keinginan untuk dapat melepaskan rasa jenuh dan bosan, keinginan untuk bersantai dan melupakan sejenak masalah yang sedang dihadapi.

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

- a. Kepuasan informasi, meliputi kepuasan mahasiswa teologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta setelah membaca majalah Bahana 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 teologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta setelah membaca majalah Bahana yang berhubungan dengan referensi diri yang didapat, seperti dapat mengidentifikasikan diri melalui nilai-nilai lain di media, menemukan nilai-nilai di media yang menunjang pribadi.
- c. Kepuasan interaksi sosial, meliputi kepuasan mahasiswa teologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta setelah membaca majalah Bahana yang hubungan dengan kegunaan sosial yang didapat, seperti dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial.
- d. Kepuasan hiburan, meliputi kepuasan mahasiswa teologi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta setelah membaca majalah Bahana yang berhubungan dengan perasaan hiburan yang didapat, seperti dapat melepaskan rasa jenuh dan bosan, keinginan untuk bersantai dan melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapi.

Untuk mengukur *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO), pembagian skor dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. (1)skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Iskandar, 2008:82). (2)Metode pengukuran melalui skala likert adalah cara pengukuran dengan menghadapkan responden dengan pertanyaan atau pernyataan dan

kemudian diminta untuk memberikan jawaban dan selanjutnya jawaban tersebut disebut *skor*. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert (1932) yang paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu obyek (Husaini, 1996 : 69) Perhitungan 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.

## **E. 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 subyek jauh. Artinya, periset menganggap bahwa realitas terpisah dan ada di luar dirinya, sehingga harus ada jarak supaya obyektif. Alat pengukur juga harus dijaga keobyektifannya.)

Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis. Riset harus dapat digeneralisasikan, sehingga 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 melandasinyam 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 obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2008:36).

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendy, 1989:3). Survei, proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui melalui kuesioner sebagai instrumen

utama untuk mendapatkan informasi dan sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006:60).

Suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidak selalu meneliti semua individu dalam populasi karena di samping 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

Berikut populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian :

#### a. Populasi

Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2003:2). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa teologi angkatan 2008/2009 – 2009/2010 Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, yaitu bertanya dengan salah satu karyawan di bagian fakultas teologi yang bernama **Pardjianti Wibowo**, bahwa mahasiswa teologi angkatan 2008/2009 adalah 48 orang dan angkatan 2009/2010 adalah 55 orang, sehingga total populasi adalah 103 orang. Sesuai dengan penelitian yang ingin mengetahui kepuasan pembaca majalah Bahana, maka penulis juga mengambil populasi penelitian para mahasiswa teologi tersebut.

#### 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, teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *Sampling Jenuh (Sampling Sensus)*. *Sampling Jenuh* adalah penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007 : 85). Alasan penulis menggunakan *sampling jenuh* ini karena jumlah anggota populasi relatif kecil, sehingga semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi teologi Universitas Kristen Duta Wacana, karena penulis sudah melakukan survei sederhana dengan cara menanyakan mengenai keberadaan majalah Bahana kepada beberapa mahasiswa dan mahasiswi teologi Uiveritas Kristen Duta Wacana (UKDW) dan kebanyakan dari mereka (mahasiswa) sudah familiar dengan majalah Bahana.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2009:41). Sumber data ini bisa responden atau subyek riset, dari hasil pengisian kuesioner.

Kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2009:95).

Sumber data primer akan diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan secara langsung kepada mahasiswa teologi Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta. 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 McQuil, penulis akan mengetahui *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* para pembaca majalah Bahana Yogyakarta.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2009: 42). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Universitas Kristen Duta Wacana yaitu meliputi profil universitas, data mahasiswa oleh peneliti lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar. Data sekunder juga didapat dari majalah Bahana dan rubrik *Vitamin for Mind*

berupa data-data dari mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta komunikasi yang pernah magang di Bahana.

## 5. Validitas dan Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel yaitu apabila sebuah penelitian di uji validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah validitas dan reliabilitas penelitian :

### 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 terhadap 30 responden yakni para pemuda GKI Gejayan Yogyakarta . Sebagai syarat minimal untuk uji coba validitas (Santosa, 2005:248).

Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuesioner yaitu mencari r hitung (angka korelasi Pearson) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$x$  = skor butir dalam faktor

$y$  = jumlah skor semua butir dalam faktor

$N$  = jumlah sampel atau responden

Metode untuk pengujian validitas dibantu dengan menggunakan program komputer *SPSS for windows release 15* dengan syarat jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 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 memiliki sifat yang dapat dipercaya, dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lainnya (Kriyantono, 2006:139). Uji ini digunakan untuk memperlihatkan bahwa responden mempunyai pemahaman yang sama terhadap yang ada di kuesioner, sehingga tidak menimbulkan multi tafsir. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Kuesioner dikatakan reliabel jika *conbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$ . Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini juga dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows Release 15*.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dengan cara *one shot measure* atau satu lagi pengukuran, yaitu bahwa pengukuran

hanya dilakukan sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaannya.

Adapun rumus reliabilitas (Husein Umar 2002 : 120) :

$$r_{tt} = \left[ \frac{M}{M-1} \right] \left[ 1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = koefisien reliabilitas

M = jumlah butir

$V_x$  = variansi butir

$V_y$  = variansi total

## 6. Metode Analisis Data

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 suatu keadaan yang meliputi frekuensi, pengukuran tendensi (*mean*, *median*, *modus*), pengukuran dispersi (*range*, *varian*, *standar deviasi*) 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 *gratification sought* dan *gratification obtained* dari rubrik *Vitamin for Mind* Bahana.
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*. 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 perbedaan yang signifikan antara skor GS dan GO langkah selanjutnya adalah membandingkan beda 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 semuanya terpenuhi. Jika mean  $GS < GO$  maka dapat dikatakan responden memperoleh kepuasannya.
4. Untuk mengetahui dan tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan (berhubungan), GS dan GO, digunakan uji *paired t-test* (Dwi Priyanto, 2008 : 98). 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.

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 jawaban *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained*. Masing-masing jawaban baik dari variabel yang ada baik dari GS dan GO diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor GS dan skor GO dari berita yang disajikan majalah Bahana.