

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini media massa tidak lepas dari kebutuhan manusia, yakni kebutuhan akan informasi dan hiburan. Berbagai media massa telah menyajikan beragam berita di hadapan kita, mulai dari berita politik, sosial, hiburan dan ekonomi. Jenis dan ragamnya pun lambat laun semakin berkembang mulai dari televisi, majalah, bahkan internet yang dikenal sebagai media baru dapat diakses di mana saja. Kemunculan media baru tidak membuat media cetak seperti surat kabar kehilangan peminatnya. Tetapi, dengan kelemahannya (waktu penyajian yang lebih lama) itu justru semakin menunjukkan bahwa media cetak dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan lebih eksplanatif kepada pembacanya. Oleh karena itu, surat kabar dapat dijadikan pilihan oleh masyarakat sebagai salah satu media untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi ataupun hiburan.

Di Yogyakarta, surat kabar harian (SKH) lokal sudah mulai ada sejak tahun 1946. Sebutan surat kabar lokal lebih mengacu pada media yang terbit di suatu kota di daerah. Dalam industri media lokal, persaingan media tentu tidak dapat dipungkiri. Munculnya media-media lokal yang sudah terbit dari awal hingga tahun 2013 dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat melalui berita atau informasi yang ada, sehingga masyarakat akan merasa puas ketika mereka mengonsumsi media. Semakin terpenuhi kebutuhan-kebutuhan pembaca

melalui media yang dikonsumsi, maka semakin besar pula kepercayaan masyarakat terhadap media tersebut. Karena itu, pada penelitian ini peneliti mengambil salah satu media lokal yang ada di Yogyakarta.

Pertama kali surat kabar harian (SKH) lokal di Yogyakarta adalah surat kabar Kedaulatan Rakyat atau KR, KR memiliki oplah penjualan tertinggi khusus untuk wilayah Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil penjualan koran KR pada tahun 2011 yang berhasil mencapai 109.227 eksemplar (Kedaulatan Rakyat, 2011:3). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak masyarakat mengkonsumsi media yakni SKH KR maka media tersebut semakin mampu dalam memberikan kepuasan atau pemenuhan kebutuhan informasi kepada pembacanya.

Selain SKH lokal seperti KR, terdapat beberapa koran yang bisa dijumpai di Yogyakarta hingga tahun 2013, yakni Koran Kompas Yogyakarta (Suplemen atau tambahan dari Kompas), Bernas Jogja, Koran Merapi, Harian Jogja, dan Radar Jogja (Subagyo, 2011:48). Contoh peredaran media lokal yang peneliti dapatkan adalah pada tahun 2000, di tahun 2000 terbitlah SKH Radar Jogja, menurut *company profile* Radar Jogja, pada awal berdirinya, media ini berhasil menjual sebanyak 25.000 eksemplar di wilayah Yogyakarta. Hal ini membuat SKH Radar Jogja dapat bersaing dengan SKH KR sebagai salah satu media informasi khususnya pemberitaan dalam media lokal. Kemudian tidak hanya Radar Jogja, di tahun 2004 sebuah koran lokal muncul dengan nama harian pagi Bernas Jogja yang dinaungi oleh PT Media Bernas Jogja. Menurut data litbang Bernas Jogja pada tahun 2011 SKH Bernas Jogja berhasil terjual sebanyak 20.800

eksemplar di wilayah DIY (*Company Profile* Bernas Jogja, 2011). Hal ini membuktikan bahwa SKH lokal Bernas Jogja juga dapat dijadikan pilihan pembaca sebagai media lokal selain dua media lokal sebelumnya.

Dari beberapa uraian di atas, akhirnya menjadi pertanyaan bagi peneliti bagaimanakah respon masyarakat Yogyakarta jika perusahaan media kembali menerbitkan sebuah surat kabar lokal baru? Apakah media tersebut dapat menjadi salah satu pilihan utama masyarakat sebagai alat pemuas kebutuhannya? Berangkat dari pertanyaan-pertanyaan sederhana seperti ini lah, timbul rasa ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap sebuah SKH lokal yang terbit pada tahun 2011, yakni SKH lokal Tribun Jogja. Tribun Jogja merupakan surat kabar harian yang dikeluarkan oleh Kompas Gramedia pada bulan April tahun 2011 yang mengusung moto “Spirit Baru DIY-JATENG”. Kehadiran Tribun Jogja merupakan salah satu persaingan media yang akan dipilih masyarakat lokal untuk memuaskan kebutuhannya akan informasi. Sebagai SKH baru, Tribun Jogja dituntut untuk dapat memuaskan khalayaknya dengan cara menyajikan berita-berita seputar Yogyakarta dengan lebih berbeda.

Dari wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 Agustus 2012 dengan redaktur rubrik Malioboro blitz Tribun Jogja yakni Ibnu Taufik Juwariyanto, Tribun Jogja lebih menyajikan berita dari sisi menariknya terlebih dahulu yang kemudian akan dilanjutkan pada sisi nilai-nilai beritanya. Seperti contoh, pemberitaan mengenai Bandara Adisucipto yang akan dipindahkan di daerah Kulonprogo. Di sini Tribun Jogja tidak menyajikan berita Bandara Adisucipto yang akan diganti menjadi Bandara Nyi Ageng ini seperti apa

nantinya dan bagaimana aksesnya tetapi lebih ditekankan bahwa pembangunan bandara ini dapat menggusur 479 rumah di daerah Kulonprogo (Halaman muka Tribun Jogja, 10 Agustus 2012). Dari sini dapat terlihat bahwa Tribun Jogja ingin melibatkan pembaca secara psikografis atau secara dekat dan menyajikan berita dengan sudut pandang yang berbeda.

Tribun Jogja memiliki target pembaca bagi masyarakat perkotaan atau masyarakat urban. Pengertian dari masyarakat kota (masyarakat urban) sendiri adalah masyarakat yang terdiri dari bermacam-macam lapisan atau tingkatan hidup baik pendidikan, kebudayaan, dan lain-lain. Mayoritas masyarakat perkotaan memiliki jenis usaha yang bersifat non agraris dan cenderung bersifat individual. Berangkat dari target pembaca Tribun Jogja inilah akhirnya peneliti memilih pembaca Tribun Jogja yang ada di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Manajer sirkulasi yakni Heru Purnomo pada tanggal 28 September 2012, bahwa Tribun Jogja memiliki jumlah populasi pembaca terbanyak berada di Kota Yogyakarta.

Di samping memiliki pembaca terbanyak di wilayah kota Yogyakarta, Tribun Jogja memiliki 96 agen khusus berlangganan yang tersebar di seluruh DIY. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan dan berlangganan Tribun Jogja. Dari 96 agen khusus berlangganan tersebut terdapat 13 agen koran resmi Tribun Jogja yang berada di wilayah kota Yogyakarta. Dari data yang diperoleh, satu dari 13 agen koran Tribun Jogja yang memiliki pelanggan terbesar di seluruh kota Yogyakarta, adalah sebanyak 616 pelanggan. Agen koran tersebut bernama Agen Lendi. Agen yang terletak di wilayah kecamatan Wirobrajan, kota

Yogyakarta ini sudah mulai berdiri sejak bulan April 2011 seiring dengan terbitnya Surat Kabar Harian Tribun Jogja. Agen Lendi merupakan agen pertama dan agen koran yang hanya melayani khusus wilayah kota Yogyakarta dan hanya melayani pelanggan dari Tribun Jogja saja. Menurut wawancara dari pemilik Agen bernama Tolen, agen koran ini memiliki lima loper yang terbagi di beberapa wilayah kota Yogyakarta sehingga memudahkan pembaca Tribun Jogja yang ingin mendapatkan dan berlangganan di masing-masing daerah.

Selain dilihat dari sisi media massa, fenomena ini juga melihat dari sisi khalayak atau konsumen media. Masyarakat atau konsumen media juga mengalami perkembangan, yakni dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern. Khalayak atau konsumen media tidak lagi dapat dikatakan sebagai khalayak yang mudah dipengaruhi oleh media massa. Hal ini disebabkan karena munculnya pendekatan teori *uses and gratification* yang dikeluarkan oleh Blumer dan Katz, yang menjelaskan bahwa konsumen media mampu memilih media mana yang patut mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka serta mampu mempunyai wewenang, otonomi untuk memperlakukan media (Hidayat, 2007:192).

Menurut Abraham Maslow, teori ini muncul karena adanya masyarakat yang secara aktif berusaha untuk memenuhi hirarki kebutuhannya, dan setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada satu tingkat hirarki, maka mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya (West & Turner, 2008:101). Salah satunya adalah mengkonsumsi media.

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti melihat beberapa contoh mengenai studi kepuasan khalayak bermedia yang pernah dilakukan oleh para mahasiswa komunikasi. Salah satunya adalah Penggunaan Media dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka, yang diteliti oleh Theresia Garudiasari Septianti Poety (2010). Penelitian ini membuktikan bahwa secara tidak langsung penggunaan media mempunyai hubungan dengan kepuasan pembaca surat kabar Suara Merdeka. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratification* mengenai khalayak yang aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dan dianggap mampu memenuhi kebutuhan pejabat pemerintah di Kabupaten Grobogan sehingga memberikan kepuasan terhadap pembacanya (Poety, 2010:193).

Kemudian penelitian dari Redempta Dian Festari (2011) dengan judul Kepuasan Pembaca terhadap Halaman Muka SKH Kedaulatan Rakyat. Penelitian ini menyatakan bahwa pada dasarnya setiap individu dalam mengkonsumsi media massa memiliki motif dan harapan. Menggunakan konsep *gratification obtained* dan *gratification sought* yang ada dalam teori *uses and gratification* akhirnya penelitian ini menghasilkan bahwa halaman muka SKH KR dapat memuaskan pembacanya dalam segi informasi, hiburan, identitas personal dan interaksi sosial. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kebutuhan sosial dan psikologis telah menggerakkan harapan pada media massa yang membimbing pada pola-pola terpaan media dalam menghasilkan pemuas kebutuhan dan konsekuensi lain (Festari, 2011:78-84). Dari dua studi khalayak tersebut, penulis dapat menjadikan penelitian-penelitian tersebut sebagai tinjauan literatur dalam menyusun penelitian

serta mencoba mengembangkan dan menguji teori yang sudah ada sebelumnya. Di samping itu pula, perbedaan dari penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah peneliti mencoba mencari tahu apakah sebuah surat kabar lokal yang baru terbit selama satu setengah tahun dan belum pernah diteliti sebelumnya, mampu atau tidak memenuhi kebutuhan pembacanya. Selain itu, penelitian ini juga mengukur intensitas atau pola konsumsi media terhadap kepuasan pembaca dari segi keseluruhan rubrik dalam satu surat kabar bukan hanya dari rubrik-rubrik tertentu saja yang pernah dilakukan oleh penelitian tentang surat kabar sebelumnya.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mencari jawaban bagaimana sebuah media massa khususnya intensitas membaca SKH Tribun Jogja mempengaruhi kepuasan pembaca dengan melakukan penelitian yang mengusung judul *“Pengaruh Intensitas Membaca SKH Tribun Jogja Terhadap Kepuasan Pembaca di Kota Yogyakarta.”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh intensitas membaca surat kabar harian Tribun Jogja terhadap kepuasan pembaca di kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah keinginan peneliti untuk mengetahui pengaruh intensitas membaca SKH Tribun Jogja terhadap kepuasan pembaca di kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mengembangkan pengetahuan yang lebih banyak terhadap studi kajian ilmu komunikasi khususnya tentang kepuasan masyarakat dalam memilih media khususnya pembaca Tribun Jogja.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema maupun metode yang serupa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu penghubung antara fenomena-fenomena komunikasi dengan teori-teori yang sudah ada.

E. Kerangka Teori

E.1 Khalayak

Penelitian ini merupakan studi khalayak atau menganalisis *audience*, di mana peneliti ingin melihat kepuasan pembaca terhadap SKH Tribun Jogja. Secara sederhana, khalayak dapat diartikan sebagai siapa pun yang mengakses media baik itu pemirsa, pembaca ataupun pendengar. Khalayak merupakan salah satu komponen penting dari suatu proses komunikasi massa tanpa khalayak maka proses tersebut tidak akan berjalan dengan baik.

Menurut Wilbur Schramm, proses komunikasi massa terdiri dari komponen komunikator, pesan, dan komunikan. Komunikator di sini adalah media yang dapat menyampaikan pesan kepada komunikan yang bertempat tinggal jauh. Karena itu, komunikasi massa selalu ditujukan kepada *audience* atau khalayak yang tersebar di mana saja serta dari berbagai kelompok (Elvino & Lukiati,2004:5). Dalam studi yang dilakukan Messey (1995) (Dalam West &

Lynn H.Turner, 2008:110) terkait konsumsi media, aktifitas yang dilakukan oleh khalayak dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi yakni orientasi khalayak (dalam hal ini khalayak dianggap tahu apa yang dilakukannya pada isi media) dan lokasi sementara mereka sebagai urutan komunikasi, artinya bahwa pada dasarnya khalayak memperlakukan media karena memiliki dasar pengetahuan tentang isi media serta kedekatan lokasi yang menjadi salah satu alasan mereka memilih suatu media.

Dalam pembentukan sebuah media, pengusaha atau pembuat media pasti memiliki target pembaca, penonton serta pendengar masing-masing. Hal ini menyebabkan sebuah media selalu memiliki proses seleksi dalam memilih khalayak. Karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memilih sesuai dengan segmentasi pembaca Tribun Jogja yakni masyarakat perkotaan yakni di kota Yogyakarta.

E.2 Uses and gratification

Sebelumnya teori komunikasi massa hanya tertuju bagaimana media mempengaruhi perilaku khalayak. Di mana efek-efek dari komunikasi massa selalu melihat khalayak berubah karena diterpa media. Di tahun 1960, seorang ahli bernama John Klapper menemukan bahwa efek komunikasi massa tidak hanya berasal dari pihak komunikator saja (media) tetapi dilihat dari serangkaian proses komunikasi massa yang terjadi karena faktor faktor perantara. Dalam bukunya *The Effect of Mass Communication* faktor-faktor perantara tersebut terjadi karena adanya proses selektif (persepsi selektif, terpaan selektif, ingatan), proses kelompok, norma kelompok dan kepemimpinan opini (*opinion leaders*)

(Rakhmat, 1991:198). Karena itu, dari perbedaan pendapat ini para peneliti semakin menyadari betapa sukarnya melihat efek media massa pada diri khalayak. Pandangan-pandangan tersebut akhirnya memudar dan membuat mereka lebih memperhatikan apa yang dilakukan khalayak terhadap media serta menganggap khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari penjabaran diatas, akhirnya muncul lah sebuah teori komunikasi massa yang tidak lagi melihat media massa mempengaruhi khalayak tetapi justru apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Menurut riset Rachmat Kriyantono, model ini melihat khalayak memilih media karena didasari oleh motif-motif tertentu dan media di tuntut untuk selalu berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif-motif tersebut sudah dipenuhi oleh media maka dapat dikatakan media tersebut adalah media yang efektif (Kriyantono, 2009:204).

Pendiri teori *uses and gratification* yakni Katz, Blumler dan Guveritch juga mengatakan pada dasarnya model ini terbentuk karena adanya (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain. Bahkan seringkali akibat-akibat yang tidak dikehendaki (Rakhmat, 1991:65). Dari dasar terbentuknya model ini elemen pola terpaan media atau media *exposure* lebih memandang atau mengacu pada kegiatan khalayak dalam menggunakan media.

Menurut Kriyantono (2009: 206) *exposure* tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan di media massa. *Exposure* sendiri juga dapat dikatakan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media. Terpaan media menurut Rosengren (1974), dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media. Sedangkan menurut Sari (1993:29), dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

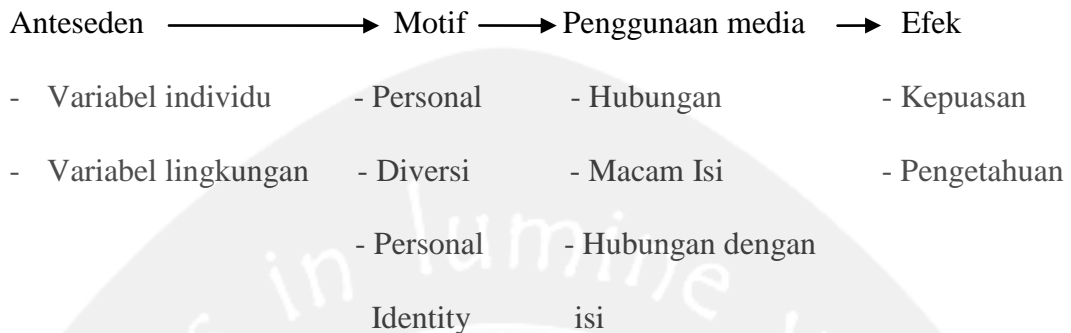
Ada dua hal yang mendorong perkembangan teori *uses and gratification* menurut James Lull :

1. Keikutsertaan orang-orang dan media massa yang dikelompokkan ke dalam kategori konseptual, yang mengarah pada tipologi pemenuhan kebutuhan dengan bantuan media. Media semakin besar karena adanya campur tangan dari khalayak untuk mengkonsumsi media sesuai kebutuhan mereka.
2. Usaha-usaha yang dibuat untuk menjelaskan bagaimana orang menggunakan media massa untuk pemenuhan kebutuhan manusiawi mereka. Media mempunyai peran yang sangat besar demi memenuhi kebutuhan pembacanya (Lull, 1995:91).

Dari kedua penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manusia sebenarnya menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif atau keinginan tertentu sehingga dengan menggunakan media massa (misalnya surat kabar) khalayak akan merasa terpenuhi kebutuhannya.

Teori *uses and gratification* dapat divisualisasikan melalui gambar berikut ini :

Gambar 1.1
Visualisasi Alur Teori *Uses and Gratification*



Sumber : Kriyantono (2009:208)

Anteseden meliputi dua variabel yakni variabel individu dan variabel lingkungan, variabel individu terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi. Sedangkan variabel lingkungan meliputi organisasi, sistem sosial dan struktur sosial.

Motif dioperasionalkan menjadi tiga orientasi yakni pertama adalah orientasi kognitif yakni kebutuhan yang timbul dari dalam diri khalayak seperti informasi atau eksplorasi realitas. Kedua adalah diversifikasi yakni kebutuhan akan hiburan atau sebagai pelepasan dari tekanan, ketiga adalah identitas personal yakni menggunakan isi media untuk menonjolkan atau mengukuhkan diri dalam kehidupan.

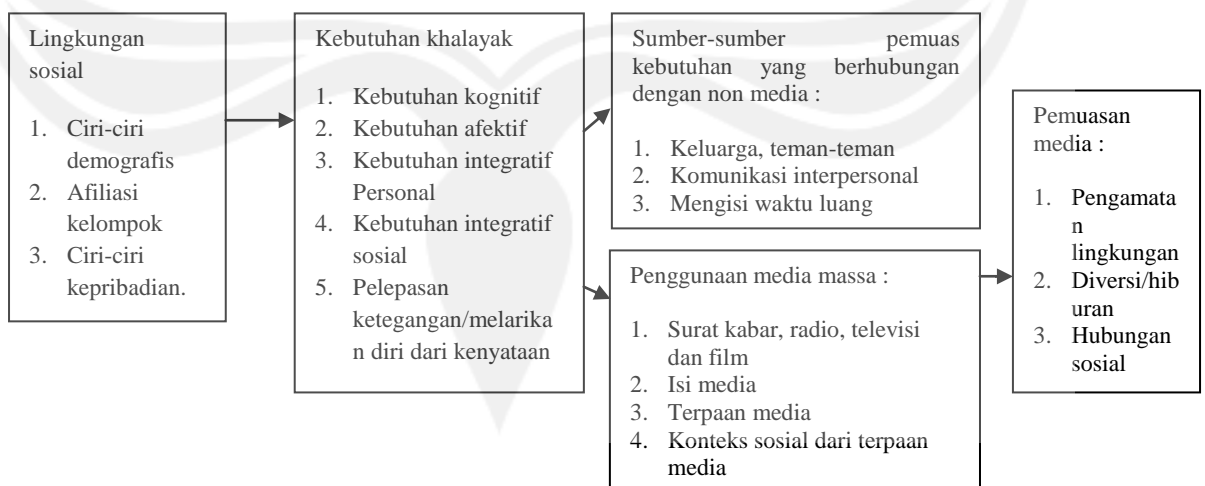
Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dari berbagai jenis media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media atau secara keseluruhan.

Terakhir adalah efek media, di mana efek ini dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, misalnya sampai sejauh mana surat kabar dapat membantu memenuhi kebutuhan

pembaca dan sejauh mana media tersebut memberikan pengetahuan kepada pembacanya.

Teori *uses and gratification* memiliki tujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media, atau lebih khusus lagi informasi yang terdapat dalam media, terutama di dalam media massa (Yusup, 2008:208). Hal ini menjelaskan bahwa sebenarnya manusia hidup dalam lingkungan sosial tertentu, di mana media dalam setiap interaksi selalu membutuhkan komunikasi dalam bentuk apapun. Karena itu diperlukannya suatu proses komunikasi yang baik antara media dan khalayak. Ada banyak model yang dikemukakan oleh para ahli untuk mencoba menjelaskan *uses and gratification*. *Uses and gratification* memandang manusia sebagai khalayak aktif yang memiliki kebebasan sebagai pemuas kebutuhan. Berikut adalah hubungan model *uses and gratification* (Hidayat, 2007:194) :

Gambar 1.2
Model Teori *Uses and Gratification*



Sumber : Hidayat (2007:194)

Model ini dimulai dengan adanya lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut memiliki ciri-ciri demografis, afiliasi dan kepribadian. Khalayak dalam model ini mempunyai kebutuhan yang meliputi kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, maupun kebutuhan untuk melepaskan ketegangan atau pelarian. Kebutuhan tersebut kemudian dapat dipenuhi oleh sumber-sumber lain maupun media massa. Sumber lain tersebut meliputi keluarga, teman-teman, bahkan hanya sekedar untuk mengisi waktu luang semata. Sedangkan kebutuhan melalui media massa dapat dipenuhi oleh surat kabar, majalah, televisi, radio, serta film. Model ini kemudian ditutup dengan khalayak yang memanfaatkan media karena memiliki fungsi pemuas sebagai pengamatan lingkungan, diversifikasi dan hiburan, serta sebagai peneguhan identitas personal maupun penghubung sosial (Liliweri, 1991:136).

Untuk lebih jelas berikut adalah penjelasan yang dikemukakan oleh Katz, Guveritch dan Haas dalam buku Liliweri yang berjudul Memahami Peran Komunikasi dalam Masyarakat, mengenai tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan langsung dengan media (Liliweri, 1991:135-138) :

1. Kebutuhan Kognitif

Yaitu kebutuhan yang berkaitan memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini biasanya berdasarkan pada keinginan kita untuk mengetahui lingkungan disekitar kita.

2. Kebutuhan Afektif

Yaitu pengalaman untuk memperkuat perasaan emosional, menyenangkan, atau keindahan.

3. Kebutuhan Integratif personal

Kebutuhan yang berhubungan dengan usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, kredibilitas dan status.

4. Kebutuhan Integratif sosial

Kebutuhan untuk meningkatkan suatu hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya.

5. Kebutuhan akan pelarian

Kebutuhan ini adalah usaha untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan kita akan hiburan.

Pendekatan tentang teori ini akhirnya membuat para ahli menyimpulkan bahwa *uses and gratification* menjelaskan :

1. Khalayak berperan penting dalam proses komunikasi, mereka aktif dan selektif menggunakan media.
2. Penggunaan media massa merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak.
3. Motif dan kepuasan khalayak merupakan faktor yang menentukan penggunaan media mereka.
4. Berarti bukan media yang menggunakan khalayak tetapi justru khalayaklah yang menggunakan media untuk kepentingannya.

Melalui pendekatan teori ini, secara tidak langsung kita pun dapat mengetahui penggolongan sosial yang ada dalam diri khalayaknya, pola menggunakan media, pemberfungsian menggunakan media massa, serta tingkat kepuasan khalayak terhadap pesan-pesan medianya.

Selain itu teori ini juga mengatakan bahwa khalayak memilih media atau mengkonsumsi media karna didasari oleh kebutuhan individu dan lingkungan, yang kemudian akan timbul suatu pencarian kepuasan terhadap media untuk memenuhi kebutuhannya. Di dalam proses ini lah maka timbul suatu pola konsumsi media yang akan mengakibatkan suatu kepuasan tertentu dalam diri khalayak. Oleh karena itu, timbullah keinginan peneliti untuk melihat kepuasan yang diperoleh pembaca SKH Tribun Jogja dalam hal ini adalah pelanggan atau Tribun Jogja di Agen Lendi dengan pola penggunaan media yakni SKH Tribun Jogja.

F. Kerangka Konsep

F.1 Intensitas Membaca

Mendapatkan informasi banyak atau tidaknya dari membaca sebuah media atau buku, tergantung dari intensitas membacanya. Kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dapat disebut dengan intensif. Intensitas membaca biasanya berhubungan langsung dengan frekuensi, yaitu seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keadaan tingkatan atau ukuran intens (Depdiknas, 2003: 383). Dari pengertian tersebut jika dihubungkan dalam penelitian ini adalah intensitas membaca merupakan suatu tingkat atau ukuran yang digunakan seseorang untuk membaca baik itu buku ataupun media massa atau berapa jumlah waktu yang digunakan seseorang untuk membaca, cara mereka mengakses media dan frekuensi mereka dalam membaca.

Intensitas membaca merupakan suatu pola konsumsi terhadap media yang secara langsung atau tidak langsung dapat dibatasi oleh umur dan tingkat

pendidikan mereka. menurut Liliweri, khalayak tidak lagi bisa dilihat dari unsur psikografisnya saja melainkan melalui segmen demografisnya. Karena semakin berbeda latar belakang demografisnya maka semakin berbeda pula kebutuhan serta terpaan yang diterima oleh khalayak (liliweri, 1991:136). Oleh karena itu dengan adanya latar demografis yang ada dalam diri khalayak, maka akan mempengaruhi seseorang dalam memilih media dan berujung pada kepuasan pembaca. Sehingga peneliti merasa perlu untuk melihat hubungan antara karakteristik demografis pembaca dengan intensitas membaca yang berpengaruh terhadap kepuasan pembaca tersebut. Dalam penelitian ini, ciri demografis yang digunakan adalah usia dan tingkat pendidikan yang menjadi pembaca Tribun Jogja yang berlangganan di Agen Lendi.

F.2 Penggunaan dan Kepuasan Pembaca

Dalam pendekatan *uses and gratification* khalayak dianggap sebagai makhluk yang paling rasional dan selektif dalam memilih media. Di mana khalayak mampu dinyatakan aktif dalam pemilihan serta penggunaan media yang berujung kepada pemenuhan kebutuhannya. Kemampuan dalam memilih media tersebut dinamakan dengan selektifitas.

Menurut Dedy Nur Hidayat (2007:229-234) setiap individu dalam proses komunikasi massa pasti memiliki reaksi dalam menerima pesan-pesan media massa. Salah satunya adalah selektifitas, selektifitas individu terbagi menjadi tiga yakni :

- a. Individu cenderung memperhatikan serta menerima pesan atau terpaan media yang sesuai dengan minat dan pendapatnya.

- b. Individu hanya akan mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya. Kecenderungan dirinya ini lebih berupa pendapat, sikap, atau keyakinan.
- c. Individu hanya mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya.

Ketika pendidikan, usia, kemudian lingkungan sosial yang ada dalam diri khalayak mempengaruhi timbulnya suatu kebutuhan kognitif, afektif, integratif sosial, integratif sosial, dan diversifikasi maka pencarian kepuasan yang ada dalam diri individu akan mempengaruhi selektivitas individu dalam pemilihan media. Dengan penggunaan media atas kebutuhan-kebutuhan individu tersebut maka akan menimbulkan efek tertentu, yakni perolehan kepuasan terhadap media tersebut.

Dari penjabaran di atas jika dikaitkan dengan penelitian ini adalah media massa (surat kabar) merupakan salah satu media massa yang digunakan oleh khalayak sebagai media untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan membaca surat kabar terjadi karena adanya dorongan dari kebutuhan (motif) seseorang terhadap media tersebut. Memperoleh banyak atau tidaknya informasi dalam diri khalayak tergantung dari intensitas membacanya. Semakin sering seseorang membaca media maka semakin banyak pula informasi yang akan didapatkannya. Di samping itu, intensitas membaca timbul karena dipengaruhi oleh karakteristik dari individu masing-masing yang kemudian akan berujung pada kebutuhan individu terhadap informasi atau hiburan yang dicari. Dari intensitas menggunakan media

inilah secara tidak langsung akan menimbulkan suatu efek pemuasan kebutuhan individu maupun efek lainnya.

Terkait dengan kepuasan, kepuasan pembaca di sini diartikan sebagai suatu keadaan perasaan atau senang yang dialami khalayak karena motif atau kebutuhan mereka telah terpenuhi dengan membaca media tersebut. Keadaan tersebut dapat diketahui antara lain dari terpenuhi tidaknya kebutuhan khalayak akan berita atau informasi yang disajikan oleh Tribun Jogja seputar wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Apa yang menyebabkan khalayak menyukai media Tribun Jogja dan apakah mereka benar-benar menyenangi media ini sebagai salah satu alat pemuas kebutuhan mereka akan bermedia.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *uses and gratification* untuk mengukur tingkat kepuasan khalayak dengan terpenuhi atau tidaknya motif kognitif, yakni suatu motif mengenai kebutuhan akan pengetahuan dan informasi, motif diversifikasi yakni motif mengenai kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Terakhir adalah motif identitas personal, yakni penggunaan media atau menggunakan media untuk memperkuat jati diri seseorang atau keyakinan seseorang. Dari uraian diatas maka skema variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Pengaruh (X)

Variabel (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono, 2009:21).

Variabel pengaruh yang digunakan dalam penelitian ini adalah intensitas membaca.

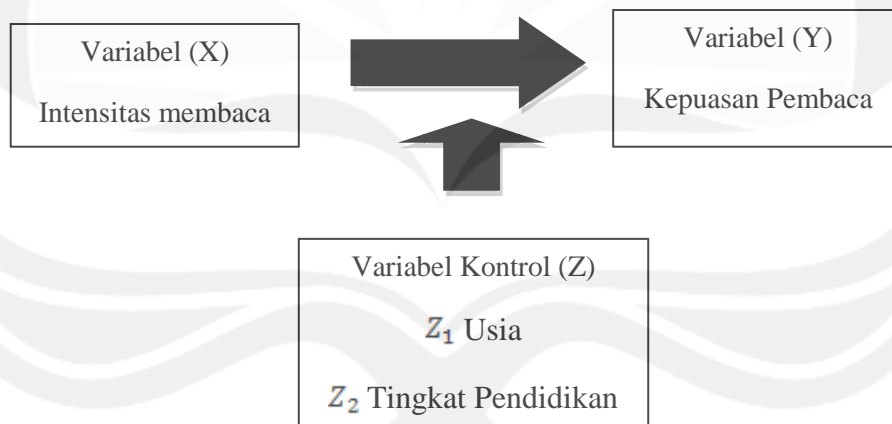
2. Variabel Terpengaruh (Y)

Variabel (Y) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2009:21). Variabel (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan pembaca.

3. Variabel Kontrol (Z)

Variabel Z atau kontrol tujuannya adalah untuk membatasi variabel pengaruh atau mengeliminasi faktor pengaruh yang tak diinginkan (Kriyantono, 2009:23). Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah ciri demografis dari individu yakni usia dan tingkat pendidikan. Di mana usia dan pendidikan apakah dapat membatasi hubungan variabel X terhadap variabel Y.

Gambar 1.3
Alur Variabel



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus di uji lebih dulu dan karenanya masih bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2009:28). Hipotesis membantu periset untuk melihat variabel satu dengan variabel lainnya dan menghilangkan variabel variabel yang tidak mempunyai hubungan dengan riset yang akan diteliti. Maka,

hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Hubungan antara Variabel X dan Y :

- a. Hipotesis teoritis : Terdapat pengaruh intensitas membaca dengan kepuasan pembaca Tribun Jogja di Agen Lendi.
- b. Hipotesis nol : Tidak ada pengaruh intensitas membaca dengan kepuasan pembaca Tribun Jogja di Agen Lendi.

2. Hubungan antara Z_1 terhadap X dan Y

- a. Hipotesis teoritis : Usia mempengaruhi intensitas membaca Tribun Jogja terhadap kepuasan pembaca di Agen Lendi.
- b. Hipotesis nol : Usia tidak mempengaruhi intensitas membaca Tribun Jogja terhadap kepuasan pembaca di Agen Lendi.

3. Hubungan antara Z_2 terhadap X dan Y

- a. Hipotesis teoritis : Tingkat pendidikan mempengaruhi intensitas membaca Tribun Jogja terhadap kepuasan pembaca di Agen Lendi.
- b. Hipotesis nol : Tingkat pendidikan tidak mempengaruhi intensitas membaca Tribun Jogja terhadap kepuasan pembaca di Agen Lendi.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan tahapan di mana tahapan konsep diubah menjadi sebuah variabel-variabel yang dapat diukur (Kriyantono, 2006:83). Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, berikut adalah penjabaran dari variabel-variabel tersebut :

H.1 Intensitas Membaca

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah intensitas membaca SKH

Tribun Jogja. Dari variabel bebas (X) tersebut, peneliti akan mengukur seberapa sering seorang konsumen mengkonsumsi media, yakni Tribun Jogja. Variabel intensitas membaca diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- Cara mereka mendapatkan media. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala ordinal. Pembaca dikatakan mendapatkan media dengan cara :
 - a. Untuk menjawab dengan berlangganan mendapat skor 3
 - b. Untuk menjawab dengan membeli secara eceran mendapat skor 2
 - c. Untuk menjawab dengan cara meminjam mendapat skor 1
- Frekuensi mereka membaca media. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala interval Pembaca dikatakan sering menggunakan media dengan cara :
 - a. Membaca setiap hari mendapatkan skor 4
 - b. Membaca 5-6 kali setiap minggu mendapatkan skor 3
 - c. Membaca 4-3 kali setiap minggu mendapatkan skor 2
 - d. Membaca 1-2 kali setiap minggu mendapatkan skor 1
- Waktu yang digunakan dalam menggunakan media. Pembaca dikatakan membaca apabila :
 - a. Dengan meluangkan waktu khusus
 - b. Dengan membaca pada waktu luang saja
 - c. Dengan diselingi aktivitas lain

Untuk mengukur indikator waktu dalam menggunakan media, maka peneliti memberikan penilaian skor dengan cara menggunakan skala Guttman, yakni menggunakan dua jawaban yang tegas dan konsisten yakni ya-tidak.

H.2 Kepuasan Pembaca

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah tentang kepuasan pembaca Tribun Jogja di Agen Lendi. Setiap pembaca pasti memiliki motif-motif tertentu untuk memilih media dan memuaskan kebutuhannya. Kepuasan dalam penelitian ini akan dilihat dari indikator-indikatornya sebagai berikut :

- Motif Kognitif yaitu kebutuhan akan pengetahuan dan informasi. Pembaca dikatakan memiliki motif kognitif apabila :
 - a. Dapat mengetahui berita-berita yang sedang terjadi di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah.
 - b. Dapat mengetahui informasi atau berita di dalam negeri khususnya wilayah Indonesia
 - c. Dapat mengetahui berita-berita seputar dunia internasional.
 - d. Dapat mengetahui berita seputar dunia hiburan nasional dan internasional
- Motif Diversi yaitu kebutuhan akan pelepasan dari stress atau tekanan dan kebutuhan pembaca akan hiburan. Pembaca dikatakan memiliki motif diversi apabila :
 - a. Dapat menjadi teman bersantai saat waktu luang
 - b. Dapat memperoleh berita-berita aktual dan beragam
 - c. Dapat memperoleh kesenangan dan hiburan
 - d. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
- Motif identitas personal yaitu penggunaan media untuk memperkuat jati diri seseorang. Pembaca dikatakan memiliki motif identitas personal apabila :

- a. Dapat menunjang nilai-nilai atau norma yang berkaitan dengan pribadi pembaca itu sendiri.
 - b. Dapat meningkatkan pemahaman tentang wilayah sekitar tempat tinggalnya khususnya untuk wilayah Yogyakarta dan Jawa tengah.
 - c. Dapat dijadikan sebagai bahan untuk berdiskusi dengan orang lain seputar berita-berita di Yogyakarta dan sekitarnya.
 - d. Dapat meningkatkan pengetahuan tentang berita-berita yang sedang hangat di bicarakan baik di Indonesia maupun luar negeri.
- Kepuasan akan rubrik yang menyajikan berita-berita lokal. Pembaca dapat dikatakan puas terhadap rubrik yang menyajikan berita-berita lokal apabila :
- a. Dapat mengetahui berita atau informasi tentang **dunia politik** di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.
 - b. Dapat mengetahui berita atau informasi tentang **dunia pendidikan** di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.
 - c. Dapat mengetahui berita atau informasi tentang **dunia kriminal** di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.
 - d. Dapat mengetahui informasi atau berita tentang **dunia olahraga** di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.
 - e. Dapat mengetahui berita atau informasi **seputar tempat-tempat wisata atau makanan** di Yogyakarta dan sekitarnya.
 - f. Dapat mengetahui berita atau informasi seputar **kebudayaan dan kesenian** di Yogyakarta.

- g. Dapat mengetahui berita atau informasi **seputar tokoh-tokoh perempuan** yang menginspirasi.
- h. Dapat mengetahui informasi atau berita **seputar arsitek perumahan atau bangunan** yang ada di Yogyakarta.
- Kepuasan akan rubrik yang menyajikan berita-berita internasional. Pembaca dapat dikatakan puas terhadap rubrik yang menyajikan berita-berita internasional apabila :
 - a. Dapat mengetahui berita seputar **dunia politik** Internasional.
 - b. Dapat mengetahui berita **mengenai Indonesia di mata dunia**.
 - c. Dapat mengetahui berita mengenai **dunia olahraga** Internasional.
 - d. Dapat mengetahui informasi secara mendalam mengenai **tokoh-tokoh dunia sepakbola** internasional
 - e. Dapat mengetahui **gosip dari artis-artis** luar negeri
 - f. Dapat mengetahui informasi seputar **musisi** Internasional.
 - g. Dapat mengetahui informasi dari foto atau gambar yang diilustrasikan.
- Kepuasan akan rubrik yang menyajikan berita-berita nasional. Pembaca dapat dikatakan puas terhadap rubrik yang menyajikan berita-berita nasional apabila :
 - a. Dapat mengetahui berita seputar **dunia politik** di Indonesia yang sedang terjadi.
 - b. Dapat mengetahui berita seputar **dunia kriminal** di Indonesia.
 - c. Dapat mengetahui informasi tentang **artis** ibukota.
 - d. Dapat mengetahui informasi seputar **dunia musik** di Indonesia.
 - e. Dapat mengetahui informasi seputar **dunia pendidikan** di Indonesia.

- f. Dapat mengetahui informasi seputar **dunia teknologi dan otomotif** terbaru.
- g. Dapat mengetahui informasi dari foto atau gambar yang diilustrasikan.
- Kepuasan akan rubrik yang menyajikan tentang opini atau keluhan masyarakat. Pembaca dapat dikatakan puas terhadap rubrik yang menyajikan tentang opini- dan keluhan dari masyarakat apabila :
 - a. Dapat mengetahui informasi mengenai keluhan atau pertanyaan dari pembaca terkait pelayanan publik dari kantor pemerintah ataupun swasta.
 - b. Dapat dijadikan sebagai wadah untuk menampung aspirasi masyarakat jogja terkait masalah-masalah yang terjadi di Yogyakarta dan sekitarnya.
 - c. Dapat dijadikan sebagai wadah aspirasi pembaca terkait isu-isu hangat yang terjadi di Indonesia.
 - d. Dapat dijadikan sebagai tempat untuk mencari solusi dari permasalahan yang di alami masyarakat Yogyakarta.
 - e. Dapat mengetahui opini masyarakat melalui sosial media seputar isu-isu hangat yang sedang terjadi di Indonesia.
 - f. Dapat mengetahui berita yang ditulis oleh masyarakat seputar Yogyakarta dan sekitarnya.
 - g. Dapat dijadikan wadah untuk berkonsultasi seputar penataan ruangan atau Fengshui.

Cara mengukurnya yaitu dengan pemberian skor yang dilakukan menggunakan skala sikap likert dengan empat alternatif jawaban. skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. objek

sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset (Kriyantono, 2009:136). Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor setiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan. Untuk skor masing-masing *item* adalah sebagai berikut :

- a. SS (*Sangat Setuju*) : mendapat skor 4
- b. S (*Setuju*) : mendapat skor 3
- c. TS (*Tidak Setuju*) : mendapat skor 2
- d. STS (*Sangat Tidak Setuju*) : mendapat skor 1

H.3 Ciri demografis

Variabel Z dalam penelitian ini adalah menggunakan usia dan tingkat pendidikan pembaca SKH Tribun Jogja. Variabel usia diukur dengan menggunakan skala interval dan variabel pendidikan diukur dengan menggunakan skala ordinal. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

- Usia
 - a. > 22 tahun
 - b. 23 - 40 tahun
 - c. 41 - 60 tahun
 - d. < 60 tahun
- Tingkat pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA

d. D3

e. S1

I. Metodologi Penelitian

I.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi tertentu (Kriyantono, 2009 : 59). Penyelidikan dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap sejumlah individu atau unit, baik secara sensus atau menggunakan sampel (Nazir, 1986 :65).

I.2 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek keleluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap merepresentasi dari seluruh populasi (Kriyantono 2009:55). Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan atau memaparkan populasi yang sedang diteliti baik luas ataupun kecil dan dapat dianalisis melalui rumus-rumus statistik atau kontemporer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif yaitu berangkat dari persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga harus ada landasan teorinya (Masyuri & Zainuddin, 2008:13). Pada jenis penelitian ini yang terpenting adalah peneliti dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi

yang sangat luas, walaupun luas tetap akan bisa dianalisis dengan rumus-rumus statistik, peneliti juga akan menguji suatu teori atau hipotesis dengan data yang ditemukan, kemudian ada tidaknya teori yang mendukung, serta melihat signifikansi antara perbedaan kelompok atau hubungan antar variabel dalam penelitian ini serta tidak lupa menyajikan data-data yang terkumpul sebagai sarana informasi teori atau teori hanya dijabarkan dan dibuktikan dengan data yang peneliti lakukan.

I.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Kriyantono, 2009:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh periset. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta yang membaca Tribun Jogja. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 28 September dan 8 Oktober 2012 dengan Manajer Sirkulasi Tribun Jogja, bahwa populasi pembaca terbanyak Tribun Jogja berada di wilayah kota Yogyakarta. Selain dari data tersebut, peneliti juga mendapatkan data bahwa Tribun Jogja memiliki agen koran khusus yang tersebar merata di seluruh DIY, yakni sebanyak 96 agen dari 96 agen khusus tersebut hanya terdapat 13 agen khusus saja yang memiliki cakupan pelanggan dan penyebaran koran di wilayah kota Yogyakarta. Berikut adalah daftar dari 13 agen koran Tribun Jogja yang memiliki cakupan atau wilayah penyebaran di kota Yogyakarta :

Tabel 1.1
Tabel Agen Koran Tribun Jogja

No.	Nama Agen	Jumlah Pelanggan
1.	Kenari Jaya	42
2.	Piramida Agency	56
3.	Lia Agency	39
4.	Ridho Agency	144
5.	Lendi Jogja Agency	616
6.	Benocharjo Agency	35
7.	Arbass Agency	112
8.	Nine Agency	11
9.	Gracia Agency	35
10.	Fausta Media Agency	276
11.	Fitri Agency	45
12.	Sakinah Agency	101
13.	Banguntapan Agency	106

Sumber : Data Sirkulasi Tribun Jogja 2012

Dari data di atas, maka peneliti menggunakan data pelanggan terbanyak yang dimiliki oleh Agen Lendi yakni sebanyak 616 pelanggan Tribun Jogja. Agen Lendi mempunyai pelanggan yang tersebar merata di 12 Kecamatan di kota Yogyakarta yakni Kecamatan Wirobrajan, Ngampilan, Pakualaman, Gedongtengen, Jetis, Mergangsan, Mantrijeron, Umbulharjo, Kotagede, Kraton dan Tegalrejo bahkan agen ini berencana untuk memperluas wilayah

pelanggannya di kecamatan Gondomanan yang sebentar lagi akan direalisasikan. Dari jumlah populasi pelanggan yang tersebar merata di seluruh wilayah kecamatan di kota Yogyakarta sampel dalam penelitian ini adalah hanya diambil sebagian saja dari pembaca Tribun Jogja yang berlangganan di Agen Lendi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling (Random Sampling)* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2009:152). Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10% (nilai presisi dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90% atau α 0,1)

Jadi, jika dimasukkan dalam rumus tersebut ke dalam populasi peneliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{616}{1+616 \times (0.1)^2}$$

$$= 90 \text{ responden}$$

Dari perhitungan rumus tersebut maka peneliti akan menyebarkan kuesioner terhadap 90 responden pembaca Tribun Jogja yang ada di kota Yogyakarta melalui Agen Lendi.

I.4 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Agen Lendi, Jalan Menjangan No. 34 Kleben Kuncen Yogyakarta 55253 serta di wilayah kota Yogyakarta yang tersebar secara merata yakni di kecamatan Wirobrajan, Ngampilan, Pakualaman, Gedongtengen, Jetis, Mergangsan, Mantrijeron, Umbulharjo, Kotagede, Kraton dan Tegalrejo.

I.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, metode pengumpulan data sangat diperlukan untuk menentukan baik tidaknya sebuah riset (Kriyantono, 2009:93). Untuk penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah dengan metode kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, yang disebut dengan angket. Kuesioner ini akan berisi beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dengan tujuan untuk 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, 2009:95). Pada penelitian ini kuesioner yang dibagikan kepada 90 responden berjumlah 45 soal dengan cara memberikan kuesioner tersebut kepada loper-loper koran di Agen Lendi yang kemudian kuesioner tersebut akan dibagikan bersamaan dengan diantarkannya koran Tribun Jogja ke rumah-rumah pelanggan. Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner tersebut dari rumah ke rumah di beberapa titik di kota Yogyakarta.

I.6 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuisioner, wawancara, observasi (Kriyantono, 2009:41-42). Dalam penelitian ini sumber data primer akan diperoleh dari kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden. Hasil dari pembagian kuesioner ini lah yang dimaksud dengan data primer.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2009:42). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini adalah data-data wilayah yang diambil dari Kantor Tribun Jogja, kemudian studi pustaka, kantor Agen Lendi dan yang terakhir adalah situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

I.7 Teknik Analisis Data

Pada tahap ini peneliti “membaca” data melalui proses pengkodingan data sehingga data yang sudah diperoleh mempunyai makna atau arti. Menganalisis data adalah suatu proses di mana seorang peneliti mengorganisasikan, mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan suatu tema dan dapat dirumuskan melalui hipotesis kerja seperti yang dinyatakan melalui data tersebut (Kriyantono, 2009:165). Karena riset yang dilakukan peneliti adalah riset kuantitatif dan merupakan data-data angka maka, data yang sudah diperoleh tersebut dianalisis melalui uji statistik yang berupa :

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin kita ukur (Singarimbun dan Effendi, 2006: 124). Menurut Alias Baba (dalam Iskandar 2007:94) validitas adalah sejauh mana instrumen penelitian mengukur dengan tepat konstruk variabel yang diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Cara pengukurannya menggunakan program computer SPSS *For Windows Release 15*, dengan syarat r hitung $\geq r$ tabel dengan signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Namun jika r hitung $\leq r$ tabel dengan taraf signifikan 95% maka instrumen tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas kemudian dilakukan langkah uji Reliabilitas. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun dan Effendy, 1989:140). Semakin besar kesalahan pengukuran maka semakin tidak reliabel alat ukur, dan sebaliknya semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliabel alat pengukur tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan terhadap 90 responden diuji dulu validitasnya kemudian baru diuji reabilitasnya. Ketika sudah diuji validitasnya 45 pertanyaan dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Setelah diuji validitasnya maka 45 soal tersebut diuji kembali apakah sudah reliabel dan pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa diandalkan atau tidak dan setelah diuji

hasilnya pun reliabel sehingga pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner dikatakan bisa diandalkan walaupun dipakai beberapa kali hasilnya akan tetap sama atau konsisten.

Dalam penelitian ini, rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitasnya adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai (Singarimbun dan Effendi, 1989:140). Rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

α_1^2 = Varian Total

c. Analisis Korelasi

Analisis hubungan atau korelasi adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2009:170). Hubungan antara variabel-variabel itu dinamakan korelasi, digunakan untuk menguji dan menjawab hipotesis berbentuk asosiatif. Dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi *Product Moment* yaitu hubungan antara variabel-variabel yang menggunakan skala interval dan rasio (Iskandar, 2008:128). Rumus *Pearson's Correlation (Product Moment)* adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2009: 173):

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

N = Jumlah sampel

Berikut adalah nilai koefisien korelasi menurut Kriyantono (2009:171) :

Kurang dari 0,20 : Hubungan rendah sekali, lemah sekali

0,20 – 0,39 : Hubungan rendah tapi pasti

0,40 – 0,70 : Hubungan yang cukup berarti

0,71 – 0,90 : Hubungan yang tinggi ; kuat

Lebih dari 0,90 : Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali

Rumus perhitungan *Pearson's Correlation* ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel/data/skala/skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2009:173).

d. Analisis Regresi

d.1 Regresi Linear

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat. Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya, analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan

fungsional. Menurut Mustikoweni, regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih (dalam Kriyantono, 2009:181).

Analisis regresi memiliki dua bentuk yakni linear dan nonlinear. Regresi linear terjadi bila kumpulan data dapat dinyatakan berada pada satu garis lurus (linear), di mana penelitian ini melihat pengaruh antara variabel X dan Y yang terhubung dalam hubungan sebab akibat (linear) (Kriyantono, 2009: 181-182). Oleh karena itu jika dikaitkan dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah variabel intensitas membaca (X) dengan variabel kepuasan pembaca (Y) memiliki bentuk hubungan atau ada pengaruhnya atau tidak. Karenanya untuk melihat bentuk hubungan antara kedua variabel tersebut rumusan regresi linear adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terpengaruh

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi

X = Variabel pengaruh

d.2 Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya

mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = konstan

X1 = Variabel independen

X2 = Variabel moderate / kontrol

b = koefisien regresi

Dalam penelitian ini, intensitas membaca (Variabel independen) dapat mempengaruhi kepuasan pembaca (Variabel dependen) dikarenakan adanya karakteristik demografis pembaca yakni usia dan tingkat pendidikan (Variabel kontrol). Variabel perkalian antara X1 dan X2 disebut juga variabel moderat atau bisa juga dilakukan dengan variabel kontrol karena menggambarkan variabel X2 terhadap hubungan X1 dan Y. Sedangkan variabel X1 dan X2 (Z) merupakan pengaruh langsung dari variabel X1 dan X2 (Z) terhadap Y (Liana, 2009 : 92).