

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan media massa tentunya tidak bisa lepas dari para khalayak karena pada akhirnya merekalah yang akan mengkonsumsi isi media. Meskipun pemasukan dari iklan terkadang menjadi nyawa bagi kehidupan sebuah media massa, namun sasaran utama dari media tetaplah masyarakat atau khalayak luas. Sebuah media massa akan memiliki pemasukan yang besar dari iklan jika media tersebut juga mempunyai jumlah khalayak yang besar, karena pada intinya iklan yang terpasang pada sebuah media diharapkan dapat dikonsumsi oleh jumlah khalayak yang besar tersebut.

Di era sekarang ini, kehidupan media massa telah menjadi sebuah industri. Sebagai lembaga komunikasi massa, media massa dinilai memiliki peluang yang besar untuk dijadikan bisnis. Hal tersebut semakin diperkuat dengan pentingnya fungsi media dalam masyarakat. Pers sebagai sebuah media massa tertua juga memiliki fungsi yang penting dalam kehidupan masyarakat. Pers sebagai lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang menggunakan surat kabar dalam penyampaian 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.

Kemunculan berbagai media cetak khususnya surat kabar harian (SKH) pada akhirnya akan menciptakan persaingan media. Industri surat kabar saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan cara mendapatkan jumlah khalayak atau pembaca yang besar pula. Media pun berusaha mendapatkan jumlah pembaca yang besar tersebut dengan cara memberikan apa yang masyarakat inginkan atau harapkan melalui berita dan informasi yang ada, sehingga timbulah kepuasan. Konsep kepuasan merupakan hal yang penting bagi sebuah media. Semakin tingginya tingkat kepuasan khalayak terhadap isi sebuah surat kabar menunjukkan tingginya kepercayaan dari khalayak terhadap surat kabar tersebut akan berita dan informasinya. Tingginya tingkat kepercayaan itu juga akan meningkatkan keuntungan (laba) yang didapat surat kabar tersebut, baik dari segi oplah maupun iklan. Adanya kepuasan dari masyarakat atau khalayak terhadap sebuah surat kabar menunjukkan keberhasilan media tersebut dalam persaingan media. Hal ini menunjukkan pentingnya kepuasan dari khalayak atau masyarakat bagi kelangsungan hidup media.

Persaingan surat kabar juga berlangsung di Yogyakarta. Berbagai surat kabar lokal saling bersaing untuk mendapatkan kepuasan dari para khalayak. Sebagai surat kabar lokal, mereka juga harus bersaing dengan berbagai surat kabar nasional. Namun, SKH lokal mempunyai kelebihan tersendiri dibandingkan dengan SKH nasional, yaitu unsur kedekatan terhadap masyarakat atau khalayak. Surat kabar lokal lebih banyak memberitakan berbagai peristiwa yang terjadi di

Yogyakarta sehingga masyarakat merasa lebih antusias. Kedekatan sebuah berita dengan pembaca tentunya merupakan unsur yang penting dalam meraih kepuasan khalayak. Kebutuhan masyarakat lokal tentang berita di lingkungan sekitarnya akan terpenuhi dengan munculnya berita-berita daerah. Koran nasional pun tidak ketinggalan untuk merebut pasar lokal dengan menyajikan berita-berita daerah, seperti KOMPAS. Sebagai koran nasional, KOMPAS pun ikut menyajikan berita di daerah Yogyakarta dengan mengeluarkan suplemen daerah bernama Kompas Jogja. Nama besar KOMPAS yang telah berdiri sejak 1965 diharapkan dapat menambah daya saing di wilayah Yogyakarta.

Kompas Jogja pun berusaha menyajikan berita-berita daerah yang diharapkan dapat memberi kepuasan kepada masyarakat Yogyakarta. Bahkan beberapa bulan lalu, tepatnya mulai 1 Juni 2009, Kompas Jogja membuat rubrik baru untuk merebut perhatian para remaja Yogyakarta, yaitu rubrik Gelanggang Muda. Rubrik tersebut muncul dua minggu sekali setiap hari Senin.

Kini, rubrik yang berisi berita *feature* itu tidak hanya hasil tulisan wartawan Kompas Jogja saja. Kita bisa menikmati berita yang dibuat oleh para anak muda yang telah diberi pembekalan jurnalistik oleh Kompas. Nama rubrik memakai kata Muda karena mereka yang mengisi halaman tersebut berasal dari remaja tingkat sekolah menengah atas, kejuruan, dan madrasah aliyah. Satu hal yang ingin ditonjolkan dari rubrik ini, mulai dari perencanaan, peliputan, dan pemuatan berita yang digarap para remaja itu diusahakan mendekati standar jurnalistik yang profesional (Kompas, 24 Agustus 2009). Dengan adanya rubrik tersebut, Kompas ingin memperkenalkan dunia jurnalistik di media cetak kepada para remaja SMA.

Mereka dituntut menghasilkan berita yang setara dengan kualitas wartawan profesional meskipun dalam proses pengerjaannya dibentuk kelompok yang terdiri atas tiga anggota.

Rubrik Gelanggang Muda memang mempunyai perbedaan dibandingkan rubrik lain di Kompas Jogja. Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa rubrik tersebut merupakan hasil tulisan remaja SMA yang diangkat dan disejajarkan dengan berita wartawan pada rubrik lainnya. Kompas Jogja mulai melirik remaja sebagai sasaran pembacanya. Remaja memang tidak bisa dipandang sebelah mata sebagai khalayak yang akan mengkonsumsi isi media. Hal ini didasarkan atas jumlah penduduk Yogyakarta yang sebagian besar terdiri dari generasi muda. Menurut Badan Pusat Statistik, saat ini sebanyak 54,59 persen penduduk Yogyakarta justru terdiri dari generasi muda (Kompas, 10 Oktober 2009). Adanya rubrik Gelanggang Muda ini diharapkan dapat semakin memuaskan keinginan khalayak khususnya para remaja terhadap berita Kompas Jogja.

Penelitian ini mengambil tema besar tentang kepuasan. Penelitian mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Andri Pahala Ritonga, tentang kepuasan kelompok suporter klub sepakbola DIY terhadap informasi olah raga SKH Kedaulatan Rakyat membuktikan bahwa kepuasan para pembaca merupakan elemen penting yang harus dipenuhi oleh sebuah media. Hasil penelitian tersebut menunjukkan informasi olah raga SKH Kedaulatan Rakyat memberikan kepuasan informasi, identitas personal, interaksi sosial, dan hiburan terhadap pembacanya (Ritonga, 2009:128). Hal tersebut menunjukkan bahwa Kedaulatan Rakyat

mampu memenuhi seluruh motif (kepuasan yang dicari) pembaca halaman olah raga KR.

Berangkat dari pentingnya konsep kepuasan bagi media massa khususnya SKH dan juga kehadiran rubrik Gelanggang Muda, membuat penulis tertarik untuk menelitinya. Penelitian ini berjudul *Kepuasan Remaja Terhadap Berita Rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja*. Peneliti tertarik mengambil judul tersebut karena pada penelitian tentang kepuasan sebelumnya yang didapat oleh peneliti, berita yang kebanyakan dibahas adalah berita hasil tulisan para wartawan profesional. Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya, Almadani Karunia Ramadhanyas (2008) juga membahas penelitian sejenis dengan judul “Kepuasan Pembaca Terhadap Halaman Utama SKH Jawa Pos”. Hasil menunjukkan bahwa berita pada halaman utama surat kabar Jawa Pos mampu memuaskan pembacanya dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan integrasi serta interaksi sosial (<http://www.adln.lib.unair.ac.id>). Selain itu, Edna Novitasari (2006), mahasiswa UPN Veteran juga pernah mengambil judul “Pengaruh Pemberitaan Lokal Radar Tegal Terhadap Tingkat Kepuasan Pembaca”. Kedua judul skripsi tersebut membahas mengenai kepuasan. Namun, berita yang diangkat adalah berita hasil wartawan profesional. Sedangkan di sini, penulis mencoba membahas berita yang ditulis oleh remaja SMA.

Peneliti berasumsi bahwa berita hasil tulisan remaja SMA akan berbeda dengan berita hasil tulisan wartawan profesional. Sehingga pembaca pun mempunyai kepuasan tersendiri terhadap berita rubrik Gelanggang Muda ini. Meskipun memuat berita hasil tulisan remaja SMA, rubrik ini tidak bisa

dipandang sebelah mata karena para remaja tersebut telah diberi pelatihan jurnalistik oleh Kompas Jogja. Apalagi mengingat jumlah penduduk Yogyakarta yang separuh lebih merupakan generasi muda. Selain itu, Yogyakarta juga terkenal dengan istilah kota pelajar sehingga para pelajar khususnya remaja merupakan khalayak yang penting bagi sebuah media cetak seperti Kompas Jogja, khususnya di tengah persaingan antar SKH akhir-akhir ini.

Berdasarkan tiga penelitian mengenai kepuasan yang telah disebutkan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa titik awal dari kelangsungan hidup SKH adalah kepuasan pembaca atau khalayaknya. Persaingan industri media memaksa mereka harus memberikan berita dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Titik akhir dari semua ini tentu saja pemasukan yang sebesar-besarnya. Laba yang besar, baik dari iklan maupun oplah, dapat diperoleh dengan memiliki jumlah pembaca yang besar pula. Jumlah pembaca yang besar tentunya dapat diperoleh dengan memberikan berita dan informasi yang dapat diterima dan dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga timbulah kepuasan dari masyarakat dalam mengonsumsi isi sebuah surat kabar.

Penelitian ini mencari tahu kepuasan para remaja mengenai rubrik berita yang memuat hasil tulisan remaja SMA, yaitu Gelanggang Muda. Responden yang dipilih pun para remaja SMA, yaitu para pelajar Madrasah Aliyah (MA) Ali Maksum Yogyakarta. Responden ini dipilih karena MA Ali Maksum berlangganan KOMPAS. Selain itu, beberapa pelajar MA Ali Maksum juga pernah terlibat sebagai penulis dalam rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja. Bahkan, keterlibatan mereka sebagai penulis Gelanggang Muda paling besar

diantara SMA-SMA lain yang ada di Yogyakarta. Data yang didapat oleh peneliti dari Kompas, menunjukkan bahwa dari tiga gelombang yang diadakan Kompas Jogja untuk merekrut penulis Gelanggang Muda, terdapat sembilan pelajar MA Ali Maksum yang ikut menjadi penulisnya. Bahkan untuk gelombang ketiga (gelombang yang mengisi Gelanggang Muda periode Maret – Juni 2010), terdapat empat pelajar MA Ali Maksum sebagai penulis Gelanggang Muda. Jumlah tersebut juga paling besar diantara SMA lain yang ikut dalam gelombang ketiga ini. Hal itu menunjukkan perhatian yang besar dari pelajar MA Ali Maksum terhadap rubrik ini. Berita dalam rubrik Gelanggang Muda diharapkan mampu memenuhi kebutuhan (motif) yang dicari atau diinginkan oleh pembaca remaja khususnya untuk berita *feature*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat kepuasan para pelajar MA Ali Maksum Yogyakarta sebagai remaja terhadap berita rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat kepuasan remaja terhadap berita rubrik Gelanggang Muda di SKH Kompas Jogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- Menggambarkan dan memaparkan kepuasan di kalangan remaja terhadap berita rubrik Gelanggang Muda di SKH Kompas Jogja.

2. Manfaat Praktis

- Sebagai referensi bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- Memberikan masukan dan saran yang berguna bagi SKH Kompas Jogja demi penyempurnaan divisi redaksi. Selain itu, agar pihak Kompas Jogja mengetahui realita yang ada mengenai kepuasan pembaca remaja terhadap berita rubrik Gelanggang Muda.

E. Kerangka Teori

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

1. Audiens

Audiens termasuk unsur penting dalam sebuah komunikasi massa, termasuk komunikasi melalui surat kabar harian. 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. Audiens dalam studi komunikasi bisa individu, kelompok, atau masyarakat. Dalam komunikasi massa, setidaknya audiens mempunyai 5 (lima) karakteristik (Nurudin, 2003:97-98), yaitu:

- a. Audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi 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 di sini 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 di sini 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 *mass 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 *specialized audience* dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama antar anggotanya sehingga lebih homogen (setidaknya dalam satu aspek tertentu), seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, mata pencaharian, dll (Sari, 1993:27).

Responden dalam penelitian ini termasuk dalam *specialized audience* karena mereka mempunyai status yang sama dalam tingkat pendidikan, yaitu tingkat SMA dan yang setara (Madrasah). Mereka merupakan pembaca dan sasaran akhir dari sebuah media massa, yaitu Kompas Jogja.

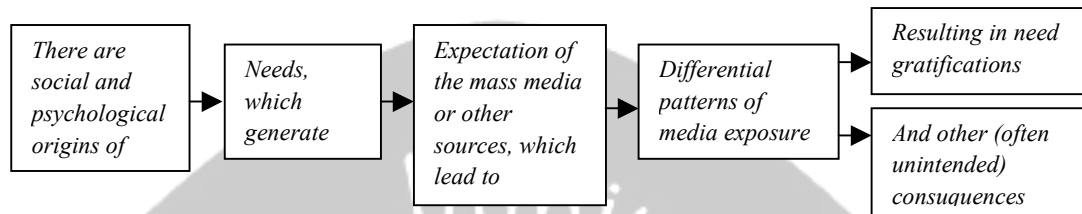
2. *Uses and Gratification Theory*

Menurut para penemunya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch, disebutkan bahwa:

Uses and gratifications meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan (Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Rakhmat, 1991:205).

Secara sederhana, *uses and gratifications theory* bisa diartikan sebagai teori penggunaan dan pemenuhan melalui media massa. Gambaran dari pernyataan tersebut yang sekaligus menjadi elemen-elemen teori *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Elemen-elemen Teori *Uses and Gratifications*



Sumber: Kriyantono, 2006:204

Manusia diasumsikan memiliki kebutuhan yang beragam, seperti kebutuhan sosial dan psikologis. Adanya kebutuhan tersebut membuat manusia berusaha mencari pemenuhannya, salah satunya melalui penggunaan media massa. Media massa diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia yang beragam dan media hanya merupakan salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Hal itu menimbulkan manusia aktif dalam memilih media yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan harapannya. Penggunaan media terkadang menghasilkan pemenuhan kebutuhan yang berakibat timbulnya kepuasan. Namun, media juga bisa menimbulkan akibat-akibat lain, termasuk yang tidak diinginkan.

Fokus dari teori ini lebih kepada pengguna media atau khalayak dibandingkan pesan. Pendekatan ini memandang audiens sebagai individu yang terpisah.

Dikatakan oleh pencetusnya, Katz, Blumler, dan Gurevitch:

Compared with classical effect studies, the uses and gratifications approach takes the media consumer rather than the media message as its start point, and explores his communication behavior in terms of his direct experience with the media. It views the members of the audience as actively utilizing media contents, rather than being passively acted upon by the media (Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Little John, 2008:301).

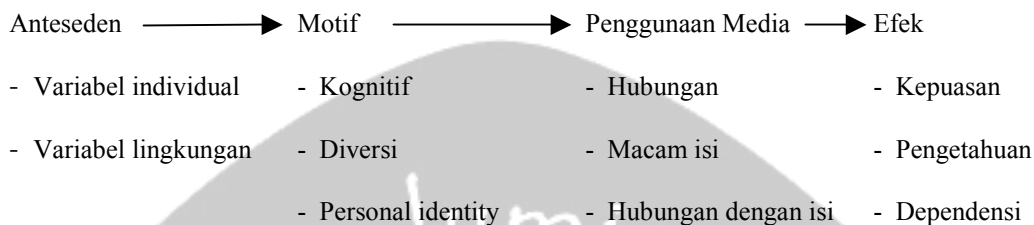
Pendekatan ini mengasumsikan audiens merupakan khalayak aktif dan mengarah pada satu tujuan. Media hanyalah dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan audiens dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lain.

Teori ini menyimpulkan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Khalayaklah yang aktif dalam memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan spesifik mereka. Dalam penelitian ini, pengguna media atau khalayak yang dimaksud adalah pembaca yang memilih media (surat kabar) untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tercapai kepuasan.

Uses and gratifications theory lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media. Artinya, manusia punya otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin, 2003:181). Konsumen media mempunyai kebebasan dalam memutuskan media mana yang akan mereka pilih. Blumler dan Katz (dalam Nurudin, 2003:182) percaya bahwa ada banyak alasan khalayak dalam menggunakan media. Contohnya kegemaran kita pada musik. Setiap orang mempunyai selera yang berbeda-beda 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:

Gambar 2
Model Uses and Gratifications



Sumber: Rakhmat, 1993:66

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/ menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri (Rakhmat, 1993:66).

Penggunaan media terdiri 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 kebutuhannya (Rakhmat, 1993:66).

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

1. Khalayak dianggap aktif, dan penggunaan 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 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 mempunyai 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.

Jay G. Blumler menuturkan beberapa jenis aktivitas audiens dalam menggunakan media dimana pengguna media dapat terlibat, yaitu *utility*, *intentionality*, *selectivity*, *imperviousness to influence* (West dan Turner,

2007:431). *Utility* adalah penggunaan media oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Khalayak dapat menggunakan media sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. *Intentionality* terjadi ketika khalayak memprioritaskan motif yang menentukan penggunaan dari media. Motif tersebut akan mempengaruhi pemilihan konten media yang akan dikonsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi media diarahkan pada motif. Tipe ketiga dari audiens yang aktif adalah *selectivity*, yang berarti khalayak menggunakan media yang mencerminkan ketertarikan dan pilihan mereka. Terakhir, *imperviousness to influence* menyatakan bahwa audiens akan membentuk konstruksi tersendiri akan pemahaman mereka tentang isi media. Audiens mempunyai otoritas sendiri dalam membentuk pemahaman mereka. Pemahaman tersebut akan memimpin mereka apa yang mereka lakukan (West dan turner, 2007:431).

Expectancy Values Theory (Teori Pengharapan Nilai)

Teori ini merupakan perkembangan dari teori *uses and gratifications* yang dibuat oleh Philip Palmgreen. Bisa dikatakan juga bahwa *expectancy values theory* merupakan varian dari *uses and gratifications theory*.

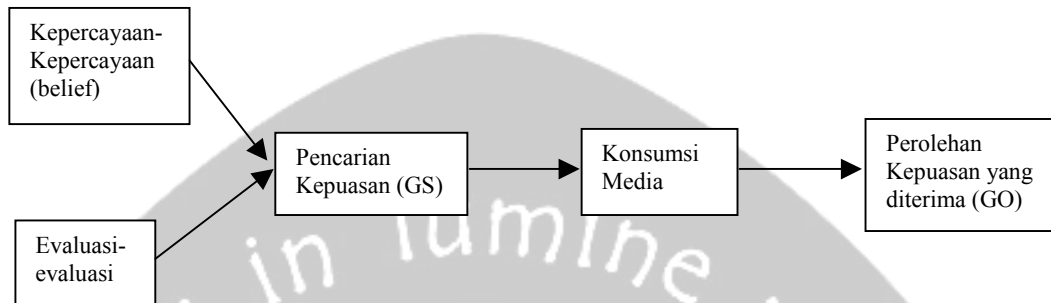
Teori ini mengasumsikan bahwa individu selalu berorientasi pada kepercayaan dan penilaian (*beliefs and evaluations*) dalam hidupnya, termasuk ketika memilih media. Berdasarkan teori *expectancy values*, orang mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut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

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

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

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

Gambar 3
Model *Expectancy-Values*



Sumber: Kriyantono, 2006:208

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan rentetan penggunaan media oleh individu yang menimbulkan kepuasan. Pencarian kepuasan (GS) dilatar belakangi adanya kepercayaan dan penilaian seseorang terhadap sebuah media massa berdasarkan pengalamannya. Individu mempunyai penilaian dan kepercayaan terhadap salah satu media massa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Adanya pencarian kepuasan (motif) yang didukung oleh penilaian dan kepercayaan terhadap sebuah media massa, mendorong seseorang 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).

3. 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/ dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/ melakukan tindakan/ bersikap tertentu (Handoko, 1992:9). Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan pemakaian media massa oleh seseorang didorong oleh alasan yang menyebabkan dia berbuat sesuatu, yaitu menggunakan media massa. Dalam suatu motif umumnya terdapat dua unsur pokok, yaitu unsur dorongan/ kebutuhan dan tujuan (Handoko, 1992:10).

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

konsep kepuasan merupakan efek dari penggunaan media atau pemenuhan dari motif yang ada setelah menggunakan media, yang disebut dengan *gratification obtained* (GO). Sedangkan motif seseorang dalam menggunakan media massa disebut dengan *gratification sought* (GS).

Gratification sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu (Kriyantono, 2006:206). GS juga bisa diartikan sebagai motif yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu pada obyek tertentu. Hal ini mendorong individu untuk menggunakan suatu media tertentu yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, pilihan individu atas penggunaan media didasari oleh motif pemenuhan sejumlah kebutuhan. Dalam penelitian ini, pelajar MA Ali Maksu Yogyakarta juga memiliki motif tertentu dalam membaca rubrik Gelanggang di SKH Kompas Jogja.

Gratification obtained adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:207). GO juga bisa diartikan sebagai sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (GS) yang mendasari remaja dalam membaca rubrik Gelanggang di SKH Kompas Jogja.

Seperti yang telah dilakukan oleh Palmgreen mengenai riset *uses and gratifications*, bahwa motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Artinya, seseorang menggunakan media karena didorong oleh motif-motif tertentu. Motif-motif itulah yang nantinya dijadikan acuan oleh

peneliti untuk mengukur kepuasan yang ingin diteliti, yaitu kepuasan remaja terhadap rubrik Gelanggang Muda di SKH Kompas Jogja. 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 disekitarnya, 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.

2. Motif gratifikasi identitas personal

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

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 mempertahankan 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.

F. Kerangka Konsep

1. Motif

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

Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan berangkat dari motif penggunaan media oleh seseorang. Artinya, kepuasan remaja terhadap rubrik

Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja dapat diukur dengan mengetahui terlebih dahulu motif-motif para pelajar MA Ali Maksud Yogyakarta ketika membaca rubrik Gelanggang Muda. Kepuasan dapat diketahui dengan menanyakan kembali apakah motif-motif tersebut terpenuhi setelah membaca rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja.

Denis McQuail, mengemukakan kemungkinan penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi, dengan membedakan empat bagian. Dalam penelitian ini, kategori motif membaca berita rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja yang dijadikan acuan adalah kategori motif pegonsumsian media menurut McQuail (1983:82-83), yaitu:

1. Motif gratifikasi informasi

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, 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.

2. Motif gratifikasi identitas personal

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat dan menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu juga berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi

perilakunya sehari-hari, dan dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media.

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 mempertahankan 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.

2. Kepuasan

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

Konsep kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan remaja terhadap isi berita dan informasi yang terdapat dalam rubrik Gelanggang Muda di SKH Kompas Jogja. Sehingga kepuasan yang akan dicari adalah kepuasan terhadap isi berita (informasi) yang disampaikan yang dapat diukur dengan empat kategori motif milik Dennis McQuail. Penelitian ini tidak meneliti kepuasan akan fisik (*lay-out*) halaman surat kabarnya.

Konsep kepuasan remaja terhadap berita rubrik Gelanggang Muda di SKH Kompas Jogja terbagai dua, yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* adalah motif atau kepuasan yang sebelumnya ingin dicari oleh pengguna media dalam hal ini para pelajar MA Ali Maksum Yogyakarta. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh pengguna media setelah mengkonsumsi media tersebut. Kepuasan terhadap berita rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja akan diukur berdasarkan selisih nilai/ kesenjangan antara GS dan GO (Kriyantono, 2006:207).

Apabila jarak kesenjangan semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa berita rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja semakin memuaskan para remaja. Sebaliknya, jika semakin besar jarak kesenjangan maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan remaja terhadap berita rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja semakin kecil.

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

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

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menjembatani teori dengan empiris. Sehingga, hipotesis masih harus diuji karena sifatnya yang sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006:28). Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Tingkat kepuasan pelajar MA Ali Maksum sebagai remaja terhadap rubrik Gelanggang Muda 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 pelajar MA Ali Maksum ketika membaca rubrik Gelanggang Muda yang berhubungan dengan pencarian informasi, seperti keinginan untuk dapat mengetahui peristiwa yang berada di sekitarnya, memperoleh pengetahuan baru dan mempelajari sesuatu yang berguna.
 - b. Motif identitas personal, meliputi motif pelajar MA Ali Maksum ketika membaca rubrik Gelanggang Muda yang berhubungan dengan referensi diri, seperti keinginan untuk dapat mengidentifikasi diri melalui nilai-nilai lain di media, menemukan nilai-nilai di media yang menunjang pribadi.
 - c. Motif interaksi sosial, meliputi motif pelajar MA Ali Maksum ketika membaca rubrik Gelanggang Muda yang berhubungan dengan kegunaan sosial, seperti keinginan untuk dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial.
 - d. Motif hiburan, meliputi motif pelajar MA Ali Maksum ketika membaca rubrik Gelanggang Muda yang berhubungan dengan keinginan untuk dapat melepas rasa jenuh dan bosan, keinginan untuk bersantai dan melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapi.
2. *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan nyata yang didapat
 - a. Kepuasan informasi, meliputi kepuasan pelajar MA Ali Maksum setelah membaca rubrik Gelanggang Muda 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 pelajar MA Ali Maksum setelah membaca rubrik Gelanggang Muda yang berhubungan dengan referensi diri yang didapat, seperti dapat mengidentifikasi diri melalui nilai-nilai lain di media, menemukan nilai-nilai di media yang menunjang pribadi.
- c. Kepuasan interaksi sosial, meliputi kepuasan pelajar MA Ali Maksum setelah membaca rubrik Gelanggang Muda yang berhubungan dengan kegunaan sosial yang didapat, seperti dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial.
- d. Kepuasan hiburan, meliputi kepuasan pelajar MA Ali Maksum setelah membaca rubrik Gelanggang Muda yang berhubungan dengan perasaan hiburan yang didapat, seperti dapat melepas rasa jenuh dan bosan, keinginan untuk bersantai dan melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapi.

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

sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya, hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

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

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

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

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

- Hubungan riset dengan subjek jauh. Artinya periset menganggap bahwa realitas terpisah dan ada di luar dirinya, sehingga harus ada jarak supaya objektif. Alat pengukur juga harus dijaga keobjektifannya.
- Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis.
- Riset harus dapat digeneralisasikan, sehingga menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, dan operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.
- Prosedur riset rasional – empiris, artinya penelitian berangkat dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya, yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

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

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989:3). Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006:60).

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

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2003:2). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelajar Madrasah Aliyah (MA) Ali Maksum Yogyakarta. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti di MA Ali Maksum, saat ini jumlah seluruh siswa MA Ali Maksum Yogyakarta adalah 355 orang. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui kepuasan remaja terhadap rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja, maka penulis juga mengambil populasi penelitian para remaja. Witherington membagi masa remaja (adolensi) menjadi 2 fase, yaitu (Sulaeman, 1995:3) masa remaja awal yang berada pada usia 12-15 tahun dan masa remaja akhir yang berada pada usia 15-18 tahun.

Peneliti mengambil responden penelitian yang berada pada masa remaja akhir, yang berada pada usia 15-18 tahun (masa SMA). Hal tersebut dikarenakan para penulis berita Gelanggang Muda adalah para remaja SMA dan yang setara, sehingga akan terjadi kesesuaian antara obyek penelitian dengan responden penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiarto, 2003:2). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil harus sudah pernah membaca berita rubrik Gelanggang Muda

SKH Kompas Jogja. Informasi tersebut nantinya akan dilakukan dengan menanyakan kepada responden melalui kuesioner yang dibagikan. Rumus penghitungan besaran sampel akan didasarkan pada jumlah populasi (355 orang) dengan rumus (Bungin, 2008:105):

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

Keterangan :

n: Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah populasi sasaran

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

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{355}{355(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{355}{4,55}$$

$n = 78,02$ dibulatkan menjadi 79 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi dengan cara menyeleksi orang-orang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:154). Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih harus

memenuhi beberapa ketentuan, yaitu harus merupakan pelajar MA Ali Maksum dan pernah membaca rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

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

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan disusun berdasarkan operasionalisasi konsep yang sudah dijabarkan penulis. Melalui motif-motif pengonsumsi media menurut McQuail, penulis akan mengetahui *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* para remaja MA Ali Maksum Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku, literatur dan kepustakaan lainnya, seperti jurnal, internet, dan

dokumen-dokumen lain yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2006:139). Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya. Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden, sebagai syarat minimal untuk uji coba validitas (Santosa, 2005:248). Metode untuk pengujian validitas dibantu dengan menggunakan program komputer *SPSS for windows release 15*, dengan syarat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Sebenarnya, reliabilitas berarti memiliki sifat yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya (Kriyantono, 2006:139). Uji ini digunakan untuk memperlihatkan bahwa responden mempunyai pemahaman yang sama terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner, sehingga tidak

menimbulkan multi tafsir. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,6. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini juga dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 15*.

6. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data (kuesioner) terkumpul. Data yang nantinya akan diperoleh adalah data kuantitatif. Data-data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi dari setiap indikator variabel, baik *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained*. Masing-masing jawaban dari variabel yang ada baik dari GS dan GO diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor GS dan skor GO dari berita rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja.

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

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

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