

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Harian Jogja merupakan salah satu institusi pers lokal baru yang di dalamnya terdapat beragam informasi mulai dari aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, termasuk informasi olahraga yang terjadi di Yogyakarta dan kota-kota sekitarnya. Masyarakat Yogyakarta menyapa akrab koran ini dengan panggilan Harjo (diringkas dari media kit yang diterbitkan Harian Jogja tahun 2008). Sebelum munculnya Harian Jogja, industri surat kabar di Yogyakarta sudah terlebih dahulu diramaikan dengan nama-nama seperti SKH Kedaulatan Rakyat, Bernas, Radar Jogja, Kompas, Jawa Pos, Tempo dan lain-lain.

Seperti yang dijelaskan dari media kit yang diterbitkan Harian Jogja dan di portal www.harianjogja.com diakses 23 Maret 2010, Harian Jogja terbit perdana pada tanggal 20 Mei 2008, bersamaan dengan hari Kebangkitan Nasional, oleh kelompok penerbit Bisnis Indonesia. Surat kabar ini menjadi koran komunitas ketiga dari grup itu setelah Solo Pos Solo dan Monitor Depok Jawa Barat. Harian Jogja memang dikemas untuk bisa dekat dengan karakter Yogyakarta. Contohnya seperti terlihat pada gaya penulisan, penggunaan tata warna, yang ingin dominan menampilkan aspek lokal budaya Yogyakarta. Masyarakat Yogyakarta menyebut surat kabar ini dengan panggilan Harjo (Dika Harjo, Mbah Harjo, Pakde Harjo, Ki Harjo), sebuah nama tradisional setempat.

Berita mengenai informasi olahraga merupakan salah satu isi dari surat kabar ini, dan penting untuk dicatat bahwa berita olahraga menguasai porsi terbesar dalam komposisi halaman. Berita olahraga adalah konten terbesar (21%) dari keseluruhan berita Harjo. Wakil Pemimpin Redaksi Harian Jogja dalam wawancaranya dengan penulis mengutip sebuah riset yang dilakukan Litbang Harian Jogja terhadap 200 pembaca Harian Jogja berusia 15 - 45 tahun di Provinsi Yogyakarta pada bulan November 2008. Salah satu hasil riset mengungkapkan bahwa mengenai pemilihan rubrikasi, mayoritas responden (23%) menyukai rubrik olahraga. Sementara peringkat kedua reponden, yakni 11% diantaranya menyukai rubrik bisnis-jogja (Wawancara pada 17 Desember 2008 dengan Wakil Pimpinan Redaksi Harian Jogja, A. Bayu Widagdo). Maka, untuk semakin menarik hati pembaca dari segi tampilan, kedua rubrik itu (olahraga dan bisnis), diberi warna dan diusahakan dilengkapi dengan info grafis. Sementara itu 7% responden menyukai rubrik hukum dan kriminal. Maka pihak redaksi sengaja membuat halaman ini lebih banyak dibanding sebelumnya.

Rubrik olahraga di Harian Jogja disebut "SKOR". Berita terutama merujuk pada sepakbola, termasuk di dalamnya informasi klasemen dan jadwal pertandingan. Namun selain itu juga tentu ada berita lain selain sepakbola. Setiap Senin sampai dengan Sabtu berita olahraga Harian Jogja terbit dengan 5 halaman *full colour*, sedangkan hari Minggu terbit dengan 3 halaman. Jumlah halaman ini membuktikan jika rubrik olahraga memang mempunyai jumlah halaman yang lebih banyak dibanding rubrik lain. Jika rubrik lainnya maksimal hanya 2 halaman, maka rubrik olahraga bisa mencapai lebih dari 2 halaman.

Adanya kesadaran yang kian tinggi terhadap kualitas kehidupan mendorong orang semakin menyadari akan pentingnya informasi olahraga. Di samping itu, peristiwa olahraga mengandung unsur-unsur persaingan dan drama manusia dalam pencapaian menjadi pemenang. Itulah sebabnya berita olahraga menempati halaman-halaman utama media massa khususnya surat kabar. Peristiwa olahraga selain mengandung unsur hiburan juga menjadi semacam pintu pelepasan bagi sebagian besar masyarakat yang ingin mengaktualisasikan dirinya. Apalagi jika melihat banyaknya peristiwa besar olahraga yang digelar setiap tahunnya, seperti Divisi Utama Liga Indonesia, Liga Super Indonesia, Pro Liga Bola Voli, Pekan Olahraga Nasional (PON). Peristiwa olahraga berskala lokal seperti Pekan Olahraga Provinsi (PORPROV) atau kompetisi lainnya yang sering digelar di berbagai kabupaten dan kecamatan. Bahkan informasi seputar olahraga yang terjadi di luar negeri yang setiap saat terjadi.

Faktor kedekatan emosional juga menjadi pengaruh terhadap kecintaan masyarakat terhadap olahraga. Tidak jarang tim-tim dari cabang olahraga tertentu telah menjadi ikon dari sebuah daerah. Kesebelasan PSS Sleman dengan julukan Super Elang Jawa-nya telah menjadi klub kebanggaan warga Sleman selama ini, bahkan Si Setan Merah dari Inggris, Manchester United yang merupakan klub pujaan dunia.

Hampir setiap surat kabar sekarang mempunyai halaman olahraga, dengan menyediakan porsi khusus untuk pemberitaan olahraga. Liputannya tidak hanya mengenai pertandingan, tetapi juga persiapan-persiapan pertandingan, ramalan-ramalannya, kelanjutan perkembangannya (*follow-up story*), dan *feature-feature-*

nya. Di samping pertandingannya sendiri baik pertandingan olahraga besar atau kecil, terdapat bahan-bahan berita rutin yang layak dimuat di halaman surat kabar, seperti data statistik, jadwal, pergantian pemain, fasilitas, dan aktivitas pemain.

Berita olahraga telah menjadi bagian yang sangat penting dalam sebuah surat kabar, walaupun berita olahraga sifatnya lebih ke berita ringan, minat dan ketertarikan masyarakat selama ini begitu besar untuk bidang olahraga. Ketertarikan masyarakat yang sangat besar terhadap olahraga inilah yang telah menjadikan posisi berita olahraga menjadi sangat strategis. Hal ini sangat disadari Harian Jogja sehingga memacu divisi keredaksiannya untuk selalu menginovasi halaman olahraga termasuk memberikan informasi-informasi dengan *angle* sebaik dan seaktual mungkin.

Persaingan yang ketat di antara perusahaan surat kabar semakin sesak saja (Djauhar, dkk, 2005:14). Hal ini tentunya memacu baik surat kabar lokal maupun surat kabar nasional untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengemas isi berita. Pengelola surat kabar harian haruslah mengenali karakteristik pembacanya. Pengelola harus tahu apa yang diinginkan, penyajian seperti apa yang bisa memuaskan khalayak.

Hal ideal yang memang sebaiknya dilakukan oleh pengelola surat kabar adalah mengadakan riset khalayak yang akan dibidik untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan mereka. Kemudian hasil riset inilah yang dijadikan pedoman untuk menyusun konsep, isi, hingga pengemasan rubrik berita. Sehingga berita diharapkan bisa diterima dengan baik dan memuaskan pembacanya. Maka penelitian adalah salah satu jembatan untuk menjawabnya, yaitu riset yang

menganalisis kepuasan pembaca terhadap suatu berita tertentu dan surat kabar tertentu juga.

Sebagai surat kabar baru, tentunya Harian Jogja ingin mendapatkan kepercayaan dari khalayak. Khalayak atau publik dalam pengertian pers adalah pembaca atau pendengar ataupun pemirsa media (dalam surat kabar disebut pembaca). Kepercayaan ini berawal dari motif kebutuhan khalayak akan informasi yang disajikan oleh media massa, seperti keinginan untuk mengetahui peristiwa atau memperoleh hiburan. Hal yang menjadi motif kebutuhan ini didapat dengan memilih informasi yang disajikan media massa. Informasi yang menarik dan penting secara tidak langsung akan memenuhi kebutuhan mereka. Ketertarikan ini, menunjukkan bahwa khalayak itu juga mulai menanamkan kepercayaan terhadap media massa tersebut.

Kriyantono menyebutkan bahwa komunikasi (khususnya media massa) hanya mempunyai kekuatan yang kecil atau terbatas dalam mempengaruhi khalayak. Teori *Uses and Gratifications*, memandang bahwa khalayaklah yang aktif dalam memilih media untuk memenuhi motif kebutuhannya (Kriyantono, 2006:204).

Pembaca media dalam hal ini surat kabar didorong oleh motif-motif, yaitu motif untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pemenuhan motif-motif akan dilihat dari penelitian ini. Tidak hanya itu saja, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana tingkat kepuasan pembaca terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja. Maka untuk mengetahuinya harus dilakukan melalui sebuah pengukuran karena tiap khalayak mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda.

Latar belakang itulah yang kemudian membuat penulis ingin meneliti mengenai tingkat kepuasan pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja dengan menggunakan *Uses and Gratifications* sehingga terlihat jelas mengenai gambaran bagaimana khalayak itu merasa puas atau tidak setelah mengonsumsi suatu media khususnya berita olahraga di Harian Jogja. Sedangkan responden penelitian adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang masih atau pernah berlangganan Surat Kabar Harian Jogja dan juga pernah membaca berita olahraganya. Alasan dipilihnya pelanggan sebagai responden karena mereka dianggap mempunyai konsistensi dalam membaca sehingga sudah lebih memahami isi berita dibandingkan pembaca sebagai masyarakat awam, bukan pelanggan.

Sebagai gambaran, contoh penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications* pertama kali dilakukan pada tahun 1940-an oleh Paul Lazarsfeld yang meneliti alasan masyarakat terhadap acara radio berupa opera sabun dan kuis serta alasan mereka membaca berita di surat kabar. Kebanyakan perempuan yang mendengarkan opera sabun di radio beralasan bahwa dengan mendengarkan opera sabun mereka dapat memperoleh gambaran ibu rumah tangga dan istri yang ideal atau dengan mendengarkan opera sabun mereka merasa dapat melepas segala emosi yang mereka miliki. Sedangkan para pembaca surat kabar beralasan bahwa dengan membaca surat kabar mereka selain mendapat informasi yang berguna, mereka juga mendapatkan rasa aman, saling berbagi informasi dan rutinitas keseharian (McQuail, 1983:387). Setelah

kemunculan awalnya pada tahun 1940, teori ini kemudian mengalami kemunculan kembali dan penguatan di tahun 1970 dan 1980-an.

Pada masa kini, penelitian menggunakan teori *Uses and Gratifications* sering digunakan. Salah satu contohnya yaitu penelitian Lisa Esti Puji (2007) mengenai kepuasan khalayak perempuan Yogyakarta terhadap teknik penyajian program berita Fokus Indosiar. Subyek penelitian terdiri dari tiga kelompok, yaitu ibu rumah tangga, mahasiswa/pelajar, dan pekerja. Berdasarkan temuan data yang dilakukan menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD), diperoleh hasil bahwa harapan pra konsumsi yang berbenturan dengan pasca konsumsi sehingga muncul ketidakpuasan terjadi pada dua kelompok yaitu mahasiswa dan pekerja. Sedangkan yang tidak berbenturan sehingga muncul kepuasan hanya terjadi pada kelompok ibu rumah tangga. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua yang ditampilkan oleh media bisa diterima dengan baik oleh khalayaknya. Maka, media harus mengenali apa yang dibutuhkan khalayaknya.

Penelitian dengan model *Uses and Gratifications* juga ditulis oleh Frederica Ayuda Maharani (2010) dengan judul “Perbandingan Kepuasan Audience pada Dua Media *Online*”. Penelitian ini berisi mengenai perbandingan kepuasan audience pada kompetisi dua media *online* Detik.com dan Kompas.com di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan kepuasan audience yang positif dan signifikan antara portal Detik.com dengan portal Kompas.com ditinjau dari aspek kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan yang ditunjukkan dari hasil analisa uji beda *t-test*.

Hasil dari contoh-contoh riset tersebut membuktikan bagaimana khalayak kembali menjadi elemen penting yang harus dipuaskan oleh perusahaan media. Pemenuhan akan motif-motif atau apa yang diinginkan oleh khalayak menjadi penting untuk dipenuhi oleh media demi kepuasan khalayak. Dalam hal ini khalayak merupakan khalayak aktif

Dipilihnya Harian Jogja sebagai media massa karena merupakan surat kabar lokal terbaru di Yogyakarta sehingga menarik jika diteliti, untuk mengetahui sejauh mana rubrik halaman olahraga Harian Jogja diterima atau memperoleh kepercayaan dari pembaca khususnya masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini juga sebagai tindak lanjut dari penulis yang pernah menjadi reporter olahraga di Harian Jogja pada waktu Kuliah Kerja Lapangan dan peneliti lainnya yang pernah meneliti mengenai rubrik terfavorit yang saat itu ditunjukkan oleh rubrik olahraga. Selain itu tentunya juga untuk mengetahui bagaimana motif-motif mendorong khalayak dalam membaca dan kepuasan khalayak setelah membaca berita olahraga Harian Jogja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah:

Bagaimana tingkat kepuasan pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja.

D. Manfaat Penelitian

D.1 Manfaat Praktis

- Dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah pengetahuan dan wawasan.
- Memberikan informasi serta masukan kepada Harian Jogja mengenai tingkat kepuasan dan motif-motif pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga.

D.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran, khususnya bagi Ilmu Komunikasi dalam bidang kajian *Uses and Gratifications* yang meneliti mengenai kepuasan khalayak (pembaca) dalam hal menggunakan media massa, yang dalam penelitian ini adalah kepuasan dalam membaca surat kabar (media cetak).

E. Kerangka Teori

Menurut Wallace dijelaskan bahwa riset kuantitatif berawal dari teori. Teori berfungsi sebagai titik tolak pemikiran dan berfungsi sebagai dasar hipotesis-hipotesis yang akan diuji (Singarimbun dan Effendi, 2006: 27). Dalam penelitian ini, media yang digunakan untuk diteliti adalah surat kabar, maka juga

dijelaskan mengenai beberapa teori dasar mengenai definisi dan fungsi surat kabar.

E.1 Definisi Surat Kabar

Menurut Kurniawan Junaedhi yang dimaksud dengan surat kabar adalah sebagai berikut:

“Sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus aktual, juga harus bersifat universal, maksudnya pemberitaannya harus bersangkutan-paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan” (Junaedhi, 1991:105).

Harian Jogja sudah memenuhi kriteria-kriteria yang disebutkan dari definisi di atas, maka memang bisa disebut sebagai surat kabar.

E.2 Fungsi Surat Kabar

Michael W. Gamble dan Teri Kwal dalam bukunya *“Introducing Mass Communication”* mengutarakan mengenai fungsi utama dari surat kabar, yaitu:

“ What is the primary function of a newspaper? Many people would say to keep the public informed. To this end, newspaper may contain information about what is happening in the world, in the city, or the local community; they may contain information about the weather, entertainment, sports, self-improvement, and society. Given the range of information and diversity, people can use the newspaper to educate themselves, to discover something to do, or to find out how or do something. They can use it to fill leisure time, to avoid boredom, or to forget their own problems by becoming immersed in the problems of others” (Gamble, Michael W and Teri Kwal.1989:58).

Topik surat kabar bisa berupa informasi politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi kartun, teka-teki silang (TTS), dan hiburan lainnya. Ada juga surat kabar yang dikembangkan untuk bidang-bidang

tertentu, misalnya berita untuk industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu.

Dari penjelasan yang disampaikan Gamble dan Teri Kwal, bahwa banyak sekali fungsi sebuah surat kabar dari yang cakupannya untuk memenuhi kebutuhan pribadi sampai ke kebutuhan masyarakat luas. Namun dalam teori yang akan digunakan, dengan melihat kebutuhan-kebutuhan yang ditawarkan surat kabar maka khalayaklah yang secara aktif berusaha memenuhi kebutuhan yang dianggapnya ingin dipenuhi berdasar motif-motif yang mereka punya.

Berkaitan dengan fungsi media atau pers itu sendiri, seperti yang digariskan dalam pasal 3 Bab II, Undang-undang No. 40 tahun 1999 Tentang Pers, yang menyebutkan bahwa fungsi pers meliputi empat hal yaitu sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial (Masduki, 2003:7-8). Surat Kabar Harian Jogja, media cetak lokal yang terbit di kota Yogyakarta dan sekitarnya merupakan salah satu media yang dalam pelaksanaan kegiatannya sebagai perusahaan pers berusaha untuk mewujudkan salah satu fungsinya sebagai alat informasi juga hiburan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari salah satu rubriknya yaitu rubrik olahraga yang menyajikan berita-berita berbagai cabang olahraga.

E.3 Khalayak

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

Khalayak mempunyai ciri-ciri (McQuail, 1987:33):

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

E.4 Khalayak Aktif dan Khalayak Pasif

Pandangan teori komunikasi massa khalayak pasif dipengaruhi oleh arus langsung dari media, sedangkan pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Dalam kajian yang dilakukan oleh Frank Biocca dalam artikelnya yang berjudul "*Opposing Conceptions of the Audience : The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*" (1988), ditemukan beberapa tipologi dari khalayak aktif, yaitu: selektifitas (*selectivity*), utilitarianisme (*utilitarianism*), intensionalitas (*intentionality*), keikutsertaan (*involvement*), dan *impervious to influence* (Littlejohn, 2002:312).

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

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

Khalayak yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif, karena mereka lebih bisa memilih media yang mereka

konsumsi sesuai kebutuhan mereka dibandingkan khalayak yang tidak terdidik. Ini sesuai dengan tipe pembaca Harian Jogja yang sebagian besar adalah karyawan, dan merupakan khalayak yang berpendidikan. Sedangkan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni *Uses and Gratifications Theory* sangat erat kaitannya terhadap khalayak aktif.

E.5 Teori *Uses and Gratifications*

Teori media massa yang mendasari dan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*. Riset ini berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006: 203). Dengan begitu khalayak dianggap aktif sebagai pengguna media. Khalayak memiliki inisiatif untuk mencari kepuasan kebutuhan dengan memilih media mana yang paling efektif.

Konsep teori ini ditemukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch yang 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 kita inginkan. Asumsi-asumsi dari teori ini adalah sebagai berikut :

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian besar dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanya bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Dalam hal ini dicontohkan Harian Jogja harus bersaing dengan sumber-sumber lain misal radio, televisi, dan internet.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak: artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rakhmat, 2001: 205).

Teori ini pada awalnya muncul ditahun 1940 dan mengalami kemunculan kembali dan penguatan di tahun 1970-an dan 1980-an. Para teoritis pendukung teori *Uses and Gratifications* berargumentasi bahwa kebutuhan manusialah yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media.

Bryant dan Zillman sebagaimana dikutip McQuail telah menunjukkan pengaruh *mood* seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan. Rubrik yang sama pada surat kabar yang berbeda bisa jadi berbeda kepuasannya pada kebutuhan yang berbeda untuk individu yang berbeda. Kebutuhan dan pilihan media pada anak-anak pastinya berbeda dengan kebutuhan dan pilihan media pada orang dewasa. Kebutuhan yang berbeda diasosiasikan dengan kepribadian seseorang, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peranan sosialnya (McQuail, 2000:384).

Teori *Uses and Gratifications*, memandang bahwa khalayaklah yang aktif dalam memilih media untuk memenuhi motif kebutuhannya (Kriyantono, 2006:204). Menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk tujuan khusus (Effendy, 2000:289). Media mempunyai efek yang terbatas karena pengguna media (khalayak) bisa memilih dan mengontrolnya sendiri terkait mengapa mereka menggunakan media.

E.6 *Expectancy Values Theory* (Teori Nilai Pengharapan)

Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* menfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Riset ini

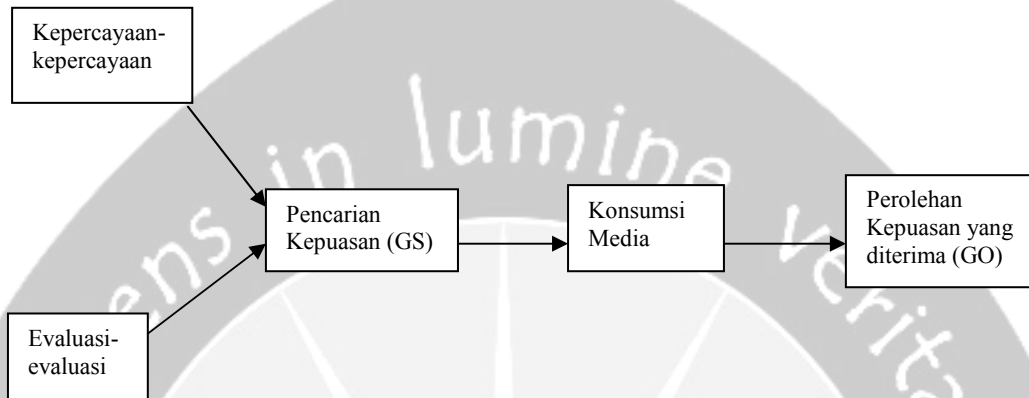
dikembangkan oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Palmgreen walaupun juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun juga menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan suatu media (Kriyantono, 2006:208).

Konsep mengukur kepuasan ini disebut *GS (Gratification Sought)* dan *GO (Gratification Obtained)*. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Dalam penelitian ini yaitu media cetak Surat Kabar Harian Jogja. *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2006:209). Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen, 1985:27). *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tertentu. Misal menunjuk pada subrubrik spesifik tertentu dalam rubrik olahraga Harian Jogja.

Penggunaan konsep-konsep baru ini yang memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratifications*. Menurut teori ini, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia (media) tersebut (Kriyantono, 2006:208).

Model *Expectancy Value* dapat dilihat pada bagan 1 dibawah ini:

Bagan 1.1
Model *Expectancy-Values*



Sumber: Kriyantono, 2006: 210

Bagan di atas menjelaskan jika pencarian kepuasan oleh khalayak berawal dari kepercayaan-kepercayaan terhadap media dan evaluasi khalayak berdasarkan pengalaman-pengalaman mengkonsumsi media yang akan membawa khalayak kepada harapan-harapan yakni pencarian kepuasan. Adanya harapan dan kebutuhan mendorong khalayak mengkonsumsi media untuk memperoleh kepuasan.

Khalayak akan mencari kepuasan, mendapatkan media. Media yang ditawarkan cukup banyak pilihan, disaat khalayak memilih, khalayak akan mengevaluasi media mana yang dapat memuaskan. Bila sesuai dengan tingkat kepuasan khalayak, akan dipertahankan dan sebaliknya bila tidak sesuai dengan tingkat kepuasan, khalayak akan mencari media yang lainnya..

Sebagai contoh, jika pembaca surat kabar percaya bahwa berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja menyediakan informasi olahraga dan pembaca membutuhkan informasi olahraga, maka ia akan mencari kepuasan terhadap

kebutuhan informasinya itu dengan membaca berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja. Jika pada sisi lain ia percaya bahwa berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja tidak menyediakan kebutuhan yang mereka cari, maka akan menghindari untuk membacanya.

Jumlah kebutuhan khalayak yang dicari dan dapat dipenuhi media belum disepakati, sebagaimana para psikolog mempunyai klasifikasi motif kebutuhan yang bermacam-macam. McQuail salah satunya, mengemukakan kemungkinan penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi, dengan membedakan empat bagian yaitu motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan (McQuail, 1987:72).

Dalam meneliti tingkat kepuasan pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja, kategori motif pengkonsumsian media yang dijadikan acuan adalah motif yang dikemukakan oleh McQuail tersebut.

Bisa dikatakan bahwa *Uses and Gratifications* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Littlejohn dalam Kriyantono mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) variabel-variabel psikologis. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternatif-alternatif media yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan, dan pada

gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media (Kriyantono, 2006:209).

F. Definisi Konsep

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Di dalam suatu penelitian, konsep didesain untuk memberi batasan pemahaman terhadap variabel penelitian (Bungin, 2005:59). Konsep dalam penelitian ini adalah kepuasan khalayak terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja, yang terbagi menjadi dua yaitu : *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

F.1 Motif Penggunaan Media (GS)

Motif merupakan dorongan bertindak untuk memenuhi suatu kebutuhan, dirasakan sebagai kemauan, keinginan, yang kemudian terwujud dalam bentuk perilaku nyata. Dalam penelitian ini motif yang dicari khalayak disebut dengan *Gratification Sought (GS)*, adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Ada beberapa alasan atau motif yang menyebabkan seseorang menggunakan media. Pastinya ada kepuasan yang diharapkan. McQuail menyebutkan beberapa motif dorongan individu, antara lain:

1. Motif 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 Identitas Pribadi

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat 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, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berfikir.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berhubungan (berinteraksi) dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, mengidentifikasikan diri dengan orang lain, dan meningkatkan rasa memiliki.

4. Motif Hiburan

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang (McQuail, 1983:82).

F.2 Kepuasan yang Diperoleh (GO)

Kepuasan yang diterima atau *Gratification Obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut setelah menggunakan media (Kriyantono,

2006:215). *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah membaca berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja. Dalam penelitian ini yang diukur hanya merupakan kepuasan terhadap isi berita, tidak termasuk tampilan luar berita.

Konsep kepuasan pembaca dalam mengonsumsi berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja diukur berdasarkan kesenjangan antara *Gratification Sought* (*GS*) dengan *Gratification Obtained* (*GO*). Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Kesenjangan ini diukur dengan melihat jawaban-jawaban yang diberikan responden mengenai *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika skor *mean Gratification Sought* lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained* (skor *mean GS* > skor *mean GO*), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika skor *mean Gratification Sought* sama dengan skor *mean Gratifications Obtained* (*mean GS* = *mean GO*), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi. Artinya media memuaskan.

3. Jika skor *mean Gratification Sought* lebih kecil dari skor *mean Gratification Obtained* ($mean GS < mean GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2006:217).

Semakin besar kesenjangan skor *mean* yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya makin kecil kesenjangan skor *mean* yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.

G. Hipotesis

Dari konsep yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik hipotesis teoritis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Terdapat kepuasan pada pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja.

H_a : Tidak terdapat kepuasan pada pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja.

Jika H_a ditolak maka H_0 diterima. Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2005:75).

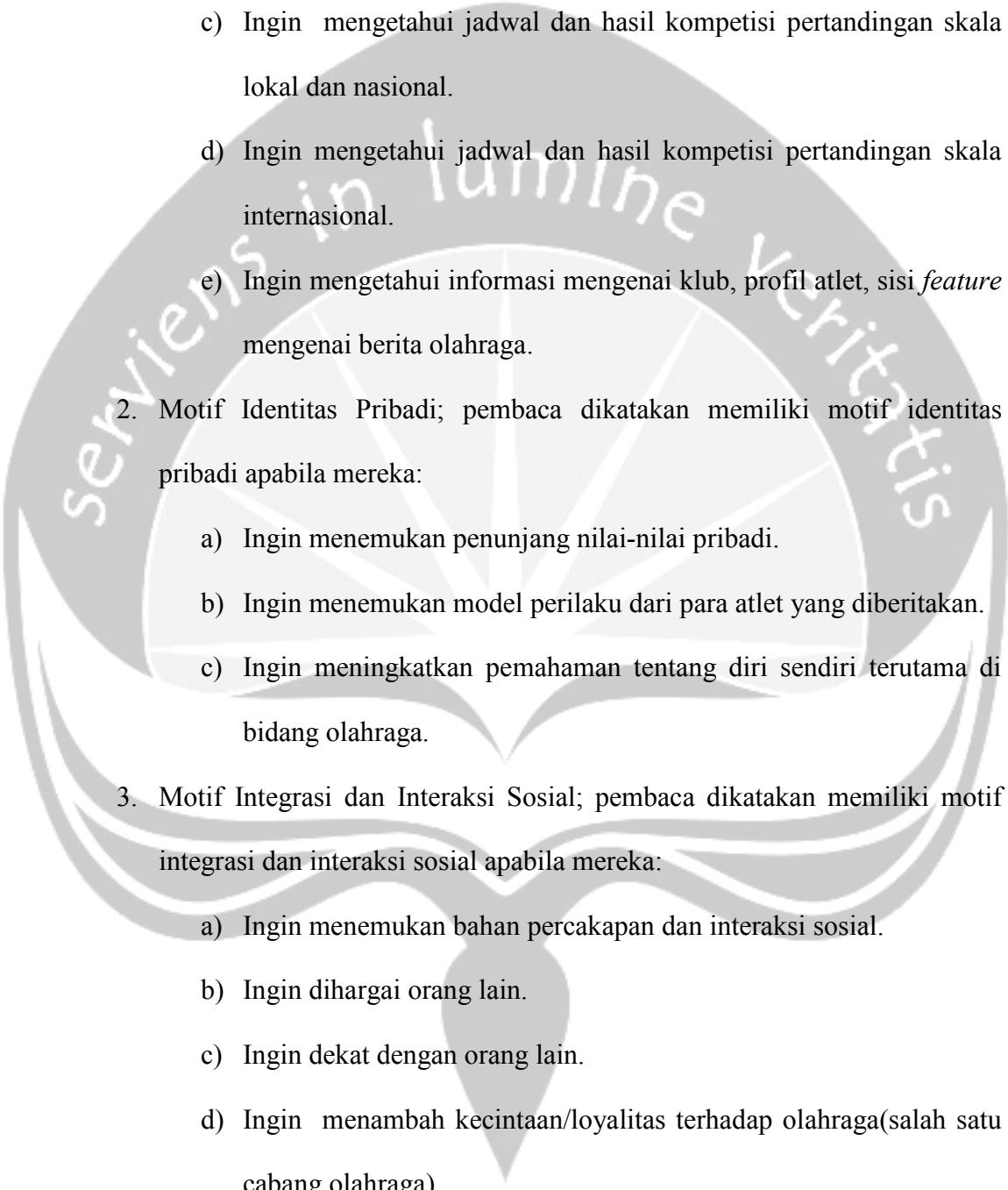
H. Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat untuk membatasi indikator yang diinginkan peneliti dalam penelitian, sehingga apa pun variabel penelitian, semuanya hanya muncul dari konsep tersebut (Bungin, 2005:59). Konsep kepuasan pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut *Gratification Sought (GS)* dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained (GO)*. Kepuasan terhadap berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja diukur berdasarkan kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Semakin kecil nilai kesenjangan maka semakin memuaskan berita olahraga itu bagi pembaca. Sedangkan sebaliknya, semakin besar nilai kesenjangan maka semakin tidak memuaskan bagi pembaca berita /media itu.

Gratification Sought dalam penelitian ini adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pembaca ketika membaca berita olahraga di Surat Kabar Harian Jogja. Hal ini pasti dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail.

Kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Motif informasi; pembaca dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
 - a) Ingin mengetahui berbagai peristiwa olahraga yang terjadi di lingkup lokal dan nasional.

- 
- b) Ingin mengetahui berbagai peristiwa olahraga yang terjadi di lingkup internasional.
 - c) Ingin mengetahui jadwal dan hasil kompetisi pertandingan skala lokal dan nasional.
 - d) Ingin mengetahui jadwal dan hasil kompetisi pertandingan skala internasional.
 - e) Ingin mengetahui informasi mengenai klub, profil atlet, sisi *feature* mengenai berita olahraga.
2. Motif Identitas Pribadi; pembaca dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:
- a) Ingin menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - b) Ingin menemukan model perilaku dari para atlet yang diberitakan.
 - c) Ingin meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terutama di bidang olahraga.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial; pembaca dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
- a) Ingin menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
 - b) Ingin dihargai orang lain.
 - c) Ingin dekat dengan orang lain.
 - d) Ingin menambah kecintaan/loyalitas terhadap olahraga(salah satu cabang olahraga).
4. Motif Hiburan; pembaca dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:

- a) Ingin sejenak menghilangkan *stress*.
- b) Ingin bersantai untuk menghabiskan waktu luang.
- c) Ingin memperoleh kesenangan dan hiburan.

Cara mengukurnya, pemberian skor dilakukan menggunakan skala sikap Likert untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap dengan lima alternatif jawaban. Skala adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan. Dengan demikian Skala Likert sebenarnya bukan skala, melainkan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks (Singarimbun dan Sofyan Effendi, 2006:111). *Skoring* dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap *item* dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Hasil yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan.

Untuk skor masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| a) Sangat Setuju (SS): | mendapat skor 5 |
| b) Setuju (S) : | mendapat skor 4 |
| c) Tidak Tahu (TT) : | mendapat skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) : | mendapat skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) : | mendapat skor 1 |

Sedangkan *Gratification Obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu (pembaca) tersebut menggunakan media (surat kabar), yang dimaksud dengan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah membaca berita olahraga

Surat Kabar Harian Jogja. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari pembaca dalam membaca berita olahraga tersebut.

Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Kepuasan informasi; pembaca dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
 - a) Dapat mengetahui berbagai peristiwa olahraga yang terjadi di lingkup lokal dan nasional.
 - b) Dapat mengetahui berbagai peristiwa olahraga yang terjadi di lingkup internasional.
 - c) Dapat mengetahui jadwal dan hasil kompetisi pertandingan skala lokal dan nasional.
 - d) Dapat mengetahui jadwal dan hasil kompetisi pertandingan skala internasional.
 - e) Dapat mengetahui informasi mengenai klub, profil atlet, sisi *feature* mengenai berita olahraga.
2. Kepuasan Identitas Pribadi; pembaca dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:
 - a) Dapat menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - b) Dapat menemukan model perilaku dari para atlet yang diberitakan.
 - c) Dapat meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terutama di bidang olahraga.

3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial; pembaca dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

- a) Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- b) Dapat dihargai orang lain.
- c) Dapat dekat dengan orang lain.
- d) Dapat menambah kecintaan/loyalitas terhadap olahraga (salah satu cabang olahraga).

4. Kepuasan Hiburan; pembaca dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:

- a) Dapat sejenak menghilangkan *stress*.
- b) Dapat bersantai untuk menghabiskan waktu luang.
- c) Dapat memperoleh kesenangan dan hiburan.

Cara mengukurnya sama dengan saat mengukur *Gratification Sought*, pemberian skor dilakukan menggunakan skala sikap Likert dengan lima alternatif jawaban. *Skoring* dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap *item* dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Hasil yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan.

Untuk skor masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------------|---|-----------------|
| a) Sangat Setuju (SS): | | mendapat skor 5 |
| b) Setuju (S) | : | mendapat skor 4 |
| c) Tidak Tahu (TT) | : | mendapat skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | : | mendapat skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | : | mendapat skor 1 |

I. Metodologi Penelitian

Metodologi dibentuk dari kata “metodos” yang berarti cara, teknik atau prosedur dan “logos” yang berarti ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu. Metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat pada metode riset (Kriyantono, 2006:51). Metodologi penelitian menjadi amat penting untuk menjaga peneliti tetap fokus pada penelitiannya atau menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Digunakan analisa kuantitatif melalui model statistik dengan hasil analisa berupa angka atau istilah numerik untuk kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian pernyataan, penjabaran dan analisis dari hasil berupa angka-angka tersebut.

I.1 Metode Penelitian

Metode adalah cara atau teknik yang digunakan untuk riset. Metode akan mengatur langkah-langkah dalam melakukan penelitian (Kriyantono, 2006:82). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang diteliti (Singarimbun dan Effendi, 2006:3). Menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Karena penelitian survei bertujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, maka pengumpulan data dan analisisnya harus akurat. Pengumpulan dan analisis data sosial dalam survei 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). Dalam penelitian ini kuesioner atau angket yang digunakan terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup.

I.2 Jenis Penelitian

Peneliti ingin menjelaskan, memaparkan untuk menggambarkan realitas mengenai tingkat kepuasan pembaca di Kota Yogyakarta terhadap berita olahraga yang mereka baca di Surat Kabar Harian Jogja. Maka jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif, yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Kriyantono, 2006:67). Sedangkan menurut Bungin, 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. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. Umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya (Bungin, 2005:36). Pada penelitian ini hasil interpretasi dan analisis data bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kondisi masyarakat mengenai kepuasannya dalam membaca berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja.

I.3 Teknik Sampling

I.3.1 Populasi

Keseluruhan objek atau fenomena yang diriset disebut populasi. Sugiyono(2002:550) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Yogyakarta yang masih atau pernah berlangganan dan pernah membaca berita olahraga Harian Jogja. Menurut data dari Harian Jogja dari Januari 2009 sampai dengan Maret 2010 terdapat 642 orang pelanggan se-Kota Yogyakarta.

I.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diselidiki (Hadi, 1985:70). Sedangkan Bungin menyebutkan jika sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada dalam populasi (Bungin, 2005:102) Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang terseleksi oleh peneliti, berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Tjiptono, 2008:190).

Untuk menentukan jumlah sampel, dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus ini untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini yaitu 10%, kemudian e ini dikuadratkan (Kriyantono, 2006:162).

Kemudian dari rumus tersebut akan didapatkan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya 642 orang

sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= \frac{642}{1 + 642 (0,1)^2} \\ &= 86,522911 \text{ dibulatkan menjadi } 87 \text{ responden.} \end{aligned}$$

I.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Yogyakarta. Dipilihnya lokasi ini karena media cetak yang peneliti pilih (Harian Jogja) merupakan media lokal yang pembacanya banyak tinggal di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Waktu penelitian dilakukan pada Mei 2010.

I.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data dengan metode pertanyaan dan metode obyektif atau pengukuran. Metode pertanyaan yang digunakan berupa kuesioner atau angket dan untuk metode obyektif atau pengukuran digunakan tipe skala Likert, yaitu untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan pada responden, terutama pada penelitian survei (Narbuko dan Achmadi, 2002:76). Responden adalah orang (komunikasi: orang yang menjadi sasaran komunikasi) yang memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada seluruh responden yang telah dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu masyarakat Kota Yogyakarta yang masih atau pernah berlangganan dan pernah membaca berita olahraga Harian Jogja berjumlah 87 orang untuk diisi.

Penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk mengumpulkan data. Hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisis statistik, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisa data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner itu. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei. Jenis pertanyaan ada 2 macam, yaitu: pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan terbuka; pertanyaan yang jawabannya diisi responden untuk mengetahui identitas responden berdasarkan nama, umur, surat kabar alternatif lain yang digunakan, jenis pekerjaan, dan pertanyaan tertutup; pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dengan memberi tanda.

I.6 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

- Data Primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner yang terdiri dari kepuasan dalam membaca berita olahraga Surat Kabar Harian Jogja. Selain itu didapat juga dari wawancara.
- Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Meliputi data lain selain data primer yang mendukung penelitian ini. Contohnya pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut ke dalam bentuk tabel.

I.7 Uji Validitas dan Reabilitas

I.7.1 Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006:124). Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden, sebagai syarat minimal untuk uji coba validitas (Santosa dan Ashari, 2005:248). Cara pengukurannya menggunakan program komputer *SPSS for Window release 15*, dengan syarat jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Namun, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95%, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

I.7.2 Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur 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 Effendi, 2006:140).

Sama seperti uji validitas, pengukuran reliabilitas menggunakan program komputer *SPSS for Window release 15*. Rumus yang dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika alpha cronbach-nya > 0,60.

I.8 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data. Pengolahan data mencakup kegiatan mengedit data dan mengkode data. Mengedit data adalah kegiatan memeriksa data yang terkumpul, apakah sudah terisi secara sempurna atau tidak, lengkap atau tidak, cara pengisiannya benar atau tidak. Kemudian menghitung skor dari setiap indikator pertanyaan dari *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dengan Skala Likert.

Setelah semua dihitung kemudian dicari mean masing-masing dari *GS* dan *GO*. *Mean* (nilai rata-rata) adalah nilai tengah dari total bilangan. *Mean* diperoleh dari rumus:

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

(Kriyantono, 2006:69)

Jumlah nilai dari masing-masing baik *mean Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* kemudian dibandingkan. Jika *mean GS>GO* maka artinya media tidak bisa memuaskan khalayaknya, jika *mean GS=GO* maka artinya keduanya seimbang. Sedangkan bila *mean GS<GO* maka artinya media bisa memuaskan khalayaknya.

Selanjutnya untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel berpasangan digunakan *Paired- Sample T Test*. Uji ini melibatkan pengukuran pada suatu variabel atas pengaruh atau perlakuan tertentu. Sebelum dan sesudah pemberian pengaruh atau perlakuan tertentu variabel tersebut diukur, apakah terjadi perubahan yang signifikan atau tidak (Trihendradi, 2004:38). Setelah pengolahan data, berikutnya tinggal menganalisis dan menginterpretasikan data.