

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media massa memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Semakin berkembangnya media massa, masyarakat dapat semakin mudah untuk menjangkau informasi dan memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat sebagai pengkonsumsi media atau audience menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Sumber informasi berita maupun hiburan, merupakan salah satu fungsi media bagi audiencenya. Berbagai cara dilakukan oleh media massa dalam memberikan kepuasan bagi audiencenya baik itu media cetak maupun media penyiaran.

Tak terelakan, media adalah bagian dari proses komunikasi. Media memiliki peran penting dalam proses penyampaian pesan. Pemenuhan kebutuhan akan informasi dan hiburan dapat dilakukan media, salah satunya radio. Radio merupakan media penyiaran yang mengkhususkan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu dan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur dan mendidik.

Dunia radio saat ini menjadi salah satu media informasi sekaligus hiburan yang pas dengan tingkat mobilitas masyarakat tinggi. Radio sebagai salah satu media massa memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media massa yang lain, diantaranya dalam segi penyampaian informasi radio lebih aktual

dan lebih cepat penyampaiannya dibandingkan televisi dan surat kabar. Dalam penggunaannya mendengarkan radio bisa sambil mengerjakan kegiatan lain, dan radio seakan merupakan media personal dimana setiap acaranya hanya ditujukan pada diri sendiri. Keunggulan ini menjadikan radio media yang potensial dan terus berkembang dari waktu ke waktu.

Setiap orang membutuhkan informasi dalam hidupnya, karena dengan informasi seseorang dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi di dunia ini. Untuk mendapatkan informasi tersebut maka masyarakat membutuhkan media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan media *online* yang tentunya menyajikan informasi yang dibutuhkan tersebut. Pendengar radio pun tidak hanya memfungsikan radio sebagai media hiburan saja, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh informasi lewat berita-berita yang disiarkan. Berita hari ini dibaca hari ini, mungkin masih bisa dikejar oleh media cetak, tetapi jika berita detik ini di dengarkan detik ini juga, hanya radio yang bisa melakukannya.

Media komunikasi dengan masyarakat luas salah satunya melalui siaran radio di Bantul 89.1 FM diharapkan akan meningkatkan partisipasi masyarakat berupa saran dan masukan maupun dalam pelaksanaan program pemerintah daerah. Dengan siaran Bantul Radio ini masyarakat bisa berinteraktif secara langsung dengan Narasumber melalui line telepon dan dijawab secara langsung oleh Narasumber serta dapat melalui SMS untuk mengirimkan pertanyaan, ataupun saran yang ingin disampaikan.

Meskipun masih tergolong sebagai stasiun radio lokal, yang berdomisili di daerah Yogyakarta, Bantul Radio 89.1 FM menyiarkan berbagai macam program acara yang menarik bagi pendengar. Bantul Radio 89.1 FM memiliki berbagai macam program hiburan yang ditawarkan bagi pendengarnya. Bantul Radio 89.1 FM. Bantul Radio 89.1 FM, dengan *tagline* “Sahabat Pendengar”, mencoba memberikan hiburan, pendidikan, dan informasi tanpa meninggalkan budaya, terutama budaya Jawa, khususnya Yogyakarta. Salah satu unsur budaya Jawa yang ditayangkan dalam program-program Bantul Radio 89.1 FM antara lain dalam program berita yang diberikan untuk khalayaknya.

Keunggulan dari Bantul Radio dengan beberapa radio lain yang ada di Yogyakarta sehingga dapat menarik perhatian pendengar yakni konten lokalnya banyak, besiknya berita dan hiburan pada tahun 2013 lebih banyak menyiarkan berita, misalnya membahas permasalahan kampanye dari parpol tertentu, memberikan informasi lokasi wisata disekitar Bantul dan Yogyakarta. Salah satu program acara Pancasila dan Kebangsaan setiap hari senin jam 07.00 pagi membahas tentang nilai-nilai yang selalu ditanamkan Bangsa Indonesia kepada penduduknya agar tidak pernah pudar terbawa arus globalisasi yang semakin berkembang.

Fenomena pendengar saat mendengarkan siaran program acara sekilas berita yang disiarkan oleh Bantul Radio 89.1 FM menumbuhkan rasa percaya diri untuk masyarakat Bantul, misalnya kegiatan bersih desa, Bantul Radio 89.1 FM adalah salah satu radio yang dipercaya oleh Kementerian Negara.

Misalnya informasi Transmigrasi, TKI, dan memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pendengar tentang permasalahan yang terjadi di Yogyakarta khususnya Bantul.

Bantul Radio 89.1 FM sebagai radio Pemerintah Kabupaten Bantul saat ini Nampak sebagai media massa yang bersaing dalam kompetisi media di Indonesia. Beberapa langkah strategis telah dilakukan dengan mendirikan media massa tingkat lokal yang bertujuan merangsang partisipasi pembangunan masyarakat, Kita dapat menyaksikan kehadiran televisi, radio, koran, dan majalah di tingkat lokal kabupaten atau kecamatan. Namun isi media untuk menginformasikan pesan sesuai kebutuhan informasi masyarakat. Disamping itu, suara, kritik, dan saran masyarakat juga harus ditampung dan dijadikan sebagai referensi dalam perancangan wacana pesan media. Dengan daya jangkau pancaran yang cukup tinggi, media lokal diharapkan dapat memberikan akses informasi publik sesuai kebutuhan masyarakat, media lokal secara ideal berfungsi sebagai pusat informasi kepada masyarakatnya.

Salah satu program acara yang memberikan informasi dan berita kepada pendengar Bantul Radio 89.1 FM adalah “Sekilas Berita”. Program berita ini merupakan program acara yang ditayangkan setiap hari pukul 09.00 pagi. Berita yang disampaikan merupakan berita ringan atau softnews seputar kejadian atau peristiwa yang ada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Melalui program tersebut, pendengar dapat memperoleh informasi mengenai peristiwa yang terjadi di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya serta tidak

meninggalkan budaya Jawa yang disiarkan oleh Bantul Radio 89.1 FM dalam menyampaikan berita-beritanya.

Berdasarkan survei yang dikutip dari penelitian mengenai media dan kepuasan audiencenya telah banyak dilakukan. Beberapa contoh adalah penelitian mengenai pengaruh kebutuhan individu dan konsumsi media terhadap kepuasan bermedia. Penelitian tersebut dilakukan oleh Novi Kristiani (2010) terhadap pembaca rubrik Regol Majalah Kabare. Khalayak yang aktif dalam menggunakan media dan kepuasan dalam bermedia menjadi landasan utama penelitian ini. Berdasarkan teori *Uses and Gratification*, penelitian ini mencari pengaruh kebutuhan terhadap pemenuhannya, baik dari sumber media maupun non media, kemudian dilanjutkan pada kepuasan khalayak pembacanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara kebutuhan individu dan pengguna media. Hubungan yang kuat juga terdapat pada hubungan kebutuhan dan kepuasan bermedia. Tingkat kepuasan dibandingkan dengan menggunakan uji *independent test* dan uji *anova*. Berdasarkan penguji tersebut ditemukan bahwa terdapat kesamaan tingkat kepuasan pada khalayak dilihat dari jenis kelamin, sifat kepribadian, dan tingkat pengeluaran.

Penelitian mengenai kepuasan khalayak terhadap sebuah program pernah dilakukan oleh Lisa Esti Puji Hartati (2007) dengan judul Kepuasan Khalayak Perempuan Yogyakarta Terhadap Teknik Penyajian Program Berita Fokus di Indosiar (Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Khalayak Perempuan Yogyakarta Terhadap Teknik Penyajian Program Berita Fokus Indosiar).

Penelitian tersebut mengkaji kepuasan khalayak melalui pendekatan paradigma ketidakcocokan. Khalayak diuji melalui perbenturan harapan dan kepuasan setelah mereka mengkonsumsi berita. Metode penelitian yang digunakan adalah diskusi terarah atau yang dikenal dengan FGD. Hasil analisis menyimpulkan, terlihat beberapa item ketidakpuasan pada kelompok mahasiswa dan pekerja, sebagai subyek penelitian. Ketidakpuasan terhadap segi penyajian gambar dan kemampuan presenter dalam teknik penyajian berita, mengisyaratkan bahwa tidak semua yang ditampilkan media mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya.

Sebagai radio yang mengedepankan Berita & Informasi, dalam tahun 2012 Bantul Radio dengan Call Station 89.1 FM dengan segmen pendengar keluarga, ingin lebih memperkaya berita & informasi yang kami sampaikan kepada masyarakat, yaitu berita & informasi yang mendidik, menghibur dan mencerahkan. Sebagai satu-satunya radio di Kabupaten Bantul, sejak permulaan berdirinya pada tahun 2008 hingga saat ini, Bantul Radio 89.1 FM tetap menjalankan fungsi sebagai media hiburan dan penerangan, melalui sajian acara-acaranya yang ditunjukan kepada seluruh lapisan masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti khusus meneliti mengenai motif dan kepuasan khalayak untuk mendapatkan informasi dan berita melalui Bantul Radio 89.1 FM. Peneliti hanya ingin mengukur apakah informasi yang disajikan dalam Bantul Radio 89.1 FM sudah sesuai dengan harapan mereka. Peneliti akan menggunakan metode penelitian survei yakni kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk dapat mengetahui motif

dan kepuasan khalayak terhadap informasi berita yang disiarkan Bantul Radio 89.1 FM. Peneliti akan berusaha mencari tahu tingkat kepuasan khalayak dari kesesuaian motif atau harapan khalayak dalam menggunakan media dengan kepuasan yang diperolehnya. Khalayak yang akan dijadikan tolak ukur adalah khalayak sasaran yang pernah mendengarkan siaran informasi berita di Bantul Radio 89.1 FM dan berdomisili di Kabupaten Bantul Yogyakarta, terutama penduduk kecamatan Sewon, yakni daerah yang sama dengan lokasi stasiun Bantul Radio 89.1 FM itu sendiri.

Berdasarkan teori uses and gratification, dalam penelitian kali ini diasumsikan, khalayak merupakan khalayak aktif yang dapat memilih program yang sesuai dengan motif-motif atau harapan yang dimilikinya. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba mengetahui motif dan tingkat kepuasan khalayak terhadap program siaran informasi berita di Bantul Radio 89.1 FM Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Adakah motif dan kepuasan khalayak terhadap program acara “Sekilas Berita” di Bantul Radio 89.1 FM?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui motif khalayak dalam menggunakan radio lokal Bantul Radio 89.1 FM dalam pemenuhan kebutuhan.
2. Untuk mengetahui motif dan tingkat kepuasan khalayak terhadap program acara “Sekilas Berita” di Bantul Radio 89.1 FM.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teori

Diharapkan dalam penelitian ini akan:

- a. Mendukung dan melengkapi literatur penelitian studi komunikasi mengenai aplikasi teori media dan proses uji ulang teori dalam studi khalayak, khususnya pendengar radio lokal.
- b. Memberikan kontribusi secara teori dan praktikal secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti yang melakukan penelitiannya langsung ke lapangan.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui kepuasan khalayak pada Bantul Radio 89.1 FM dan intensitas dalam mendengarkan Radio Bantul untuk mendapatkan informasi dan berita di Bantul Radio 89.1 FM. Maka manfaat yang diharapkan adalah:

- **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengetahui tingkat kepuasan pendengarnya.

- **Bagi Peneliti**

Peneliti ini akan menjadi kesempatan bagi peneliti untuk melakukan kajian mengenai kepuasan audience pada Bantul Radio 89.1 FM.

- Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukan kepada masyarakat mengenai kepuasan audience dalam mendengarkan Bantul Radio 89.1 FM untuk mendapatkan informasi dan berita di Bantul Radio 89.1 FM.

E. KERANGKA TEORI

Teori utama yang akan menjadi dasar penelitian kali ini adalah teori *Uses and Gratification*. Teori tersebut merupakan salah satu dari teori dalam komunikasi massa yang digunakan untuk meneliti kepuasan khalayak. Sebelum dijelaskan lebih lanjut mengenai teori *Uses and Gratification* akan terlebih dahulu dijelaskan mengenai komunikasi massa, radio sebagai media massa yang menjadi subyek penelitian ini, isi siaran informasi berita, audience, dan juga motif karena penelitian ini juga berhubungan dengan motif khalayak. Hal ini dimaksudkan agar pendengar dapat memahami lebih jelas mengenai penelitian ini.

1.1 Komunikasi Massa

Menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr dalam bukunya *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*, yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2005 : 21), “Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagai seni, dan sebagai ilmu”. Dalam hal ini berarti komunikasi massa meliputi keahlian atau keterampilan yang meliputi teknik-teknik seperti pengambilan rekaman di studio radio ataupun teknik wawancara.

Komunikasi massa juga merupakan seni dalam menyajikan suatu berita ataupun program acara dan juga merupakan ilmu yang meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang berlangsungnya komunikasi yang baik yang dapat digunakan untuk membuat hal-hal menjadi lebih baik. Sedangkan menurut Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology: An Introduction To The Study of Communication*, yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2005 : 26), mendefinisikan komunikasi massa, kepada khalayaknya yang luar biasa banyaknya. Dalam hal ini khalayak yang dimaksud tidak berarti meliputi seluruh penduduk, namun berarti bahwa khalayak tersebut besar dan pada umumnya sukar untuk didefinisikan. Pengertian kedua adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio atau visual. Dalam hal ini komunikasi massa didefinisikan menurut bentuknya. (Kristiani, 2010. Skripsi)

1.2 Audience

Istilah audience berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen isinya (Natalia, 2002:9)

Audience dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas ataupun susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat (Nurudin, 2007 : 22). Ada dua tipe audience massa atau *mass audience*, yang pertama yaitu *general public audience* yang merupakan khalayak yang sangat luas, heterogen dan anonim secara lengkap, contohnya adalah pemirsa televisi,

pembaca tabloid, dan pendengar radio. Tipe kedua yaitu *specialized audience* yang dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama antar anggotanya sehingga lebih homogen.

Pada zaman sekarang ini teknologi informasi telah berkembang dan menjamur ke para pengguna mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai, pedagang kaki lima dan berbagai kalangan yang memanfaatkan teknologi dalam kegiatan mereka sehari-hari. Para pengguna tersebut sangatlah luas, heterogen, anonim, maka audience pendengar Bantul Radio 89.1 FM ke dalam tipe *general public audience*.

Kotler Philips (2000 : 135) menyatakan bahwa kepuasan audience adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang tinggi cenderung akan menyebabkan audience berperilaku positif, sehingga menghasilkan kesetiaan (loyalitas) yang tinggi.

1.3 Motif

Motif merupakan dorongan untuk memenuhi suatu kebutuhan yang dirasakan sebagai kemauan, keinginan, yang kemudian terwujud dalam bentuk perilaku nyata. Para psikolog memiliki klasifikasi motif kebutuhan yang bermacam-macam. Salah satunya adalah McQuail, yang mengemukakan kemungkinan penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi dengan membedakannya menjadi 4 bagian yaitu motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan (McQuail, 1987 : 72)

Motif informasi merupakan motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan untuk 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. Sedangkan motif identitas pribadi merupakan motif yang berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas, dan status. Selain itu juga berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayaknya dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berpikir (McQuail, 1983 : 82)

Motif integrasi dan interaksi sosial berhubungan dengan dorongan individu untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Kemudian motif hiburan berhubungan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang (McQuail, 1983 : 82)

1.4. *Uses and Gratification Theory*

Teori media massa yang mendasari dan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification Theory*. Riset *Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2007:204)

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Gurevitch, adalah 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 (Rakhmat, 2008:205) Rakhmat juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting 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 hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada prilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa di simpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rakhmat, 2008:205)

Dalam penelitian ini, pendengar setia Bantul Radio dilihat sebagai individu yang aktif dalam memilih media yang akan digunakan. Pemilihan ini berdasarkan atas pemenuhan kebutuhan masing-masing orang. Media sendiri dalam hal ini Bantul Radio 89.1 FM dengan program acaranya harus mengupayakan isi berita yang sanggup memenuhi kebutuhan pendengar Bantul Yogyakarta.

Jay G. Blumler menuturkan beberapa pendapat yang membagi jenis aktivitas khalayak dalam menggunakan media di mana pengguna media dapat terlibat. Beberapa jenis aktivitas *audience* tersebut meliputi: *utility*,

intentionality, selectivity, imperviousness to influence, activity, activeness,
(West dan Turner, 2007:431)

Pertama, media digunakan oleh khalayak, dan khalayak dapat menggunakan media sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Bagian ini disebut *utility*, yang berarti bahwa komunikasi massa itu bermanfaat. *Intentionality* terjadi ketika khalayak memprioritaskan konten mana dari media yang akan mereka konsumsi. Jika khalayak ingin hiburan maka mereka memilih konten yang menyajikan acara-acara seputar berita dan informasi. Khalayak memiliki tujuan dalam menggunakan media.

Tipe ketiga dari audience yang aktif adalah *selectivity* yang berarti khalayak akan memilih yang mencerminkan minat dan pilihan mereka. Tipe keempat *imperviousness to influence* menyatakan bahwa *audience* akan membentuk konstruksi tersendiri akan pemaknaan mereka tentang isi media. *Audience* mempunyai otoritas sendiri dalam membentuk pemaknaan mereka tentang isi media. *Audience* mempunyai otoritas sendiri dalam membentuk pemaknaan mereka. pemaknaan tersebut akan memimpin mereka apa yang akan mereka lakukan. Teori *Uses and Gratification* juga membedakan antara *activity* dan *activeness* untuk lebih memahami derajat aktivitas audience.

Meskipun saling terkait, *activity* lebih mengacu pada apa yang konsumen lakukan. *Activeness* mengacu pada seberapa banyak kebebasan yang dimiliki audience dalam menghadapi media massa. (West dan Turner, 2007: 431)

Berkaitan dengan penelitian ini, maka masyarakat Bantul melakukan pemilihan beberapa media secara selektif, sesuai dengan apa yang dicari untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini menganggap masyarakat Bantul sebagai individu yang mempunyai pilihan serta selektivitas dalam menggunakan media. Ada referensi motif dan tujuan pemenuhan kebutuhan tertentu yang mempengaruhi mahasiswa memilih media mana yang digunakan.

Salah satu macam riset Uses and Gratifications yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Palm Green dari Kentucky University. Kebanyakan riset uses and gratification memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palm Green kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palm Green ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media (Kriyantono, 2007: 206)

Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification sought* (GS) merupakan motif individu menggunakan media massa, dalam penelitian ini yaitu motif dan kepuasan *audience* untuk kebutuhan mendapatkan informasi berita di Bantul Radio 89.1 FM. *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, 2007:207). *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2007:207). Misalnya setelah mendengarkan siaran Bantul Radio 89.1 FM. Pengguna konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratification*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan). (Kriyantono, 2007:206)

Dapat dikatakan bahwa *uses and gratification* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang Littlejohn (1996) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi sosial seseorang termasuk media itu sendiri (2) keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media (3) variabel-variabel psikologis tertentu, seperti *introvert-ekstrovert* dan *dogmatism*. Nilai-nilai dipengaruhi oleh (1) faktor-faktor kultural dan sosial (2) kebutuhan-kebutuhan, dan (3) variabel-variabel psikologis. Kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. 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 isi media (Kriyantono, 2007:207)

Menurut teori pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Sebagai contoh, jika mendengarkan radio percaya bahwa berita Bantul Radio 89.1 FM menyediakan informasi dan pendengar membutuhkan informasi dan berita, maka ia akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan informasinya itu dengan mendengarkan berita di media Bantul Radio 89.1 FM. Jika pada sisi lain ia percaya bahwa berita Bantul Radio tidak menyediakan yang mereka cari, maka akan menghindari untuk mendengarkannya.

F. HIPOTESIS

Menurut Webster dalam buku Rachmat Kriyantono, hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen (Kriyantono, 2007:28)

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

H_0 : Terdapat kepuasan pada khalayak di Kecamatan Sewon, Yogyakarta terhadap informasi dan berita yang disiarkan Bantul Radio 89.1 FM.

H_a : Tidak terdapat kepuasan pada khalayak di Kecamatan Sewon, Yogyakarta terhadap informasi dan berita yang disiarkan Bantul Radio 89.1 FM.

G. DEFINISI KONSEP

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Bungin (2001:73) mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Kriyantono, 2007:17)

Definisi konseptual yang digunakan peneliti adalah tingkat kepuasan. Konsep kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan audience terhadap isi berita dan informasi yang terdapat dalam program acara Bantul Radio 89.1 FM. Oleh sebab itu kepuasan yang akan dicari adalah kepuasan terhadap isi berita (informasi) yang disampaikan yang dapat diukur dengan empat kategori motif milik Dennis McQuail.

1. Motif Penggunaan Media (GS)

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 (1983) menyebutkan beberapa motif dorongan individu, antara lain:

a. 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.

b. Motif Gratifikasi Identitas Personal

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 khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berfikir.

c. Motif Gratifikasi 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.

d. Motif Gratifikasi Hiburan

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

2. Kepuasan yang Diperoleh (GO)

Gratification Obtained adalah kepuasan yang diperoleh pengguna media setelah mengonsumsi media tersebut. Kepuasan terhadap informasi berita dalam program acara berita di Bantul Radio 89.1 FM akan diukur berdasarkan selisih nilai atau kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Dalam meneliti kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) diperoleh dengan mencari perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil kesenjangan kepuasan atau discrepancy-nya, semakin memuaskan media tersebut. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut:

- a. Jika rata-rata skor GS lebih besar dari rata-rata skor GO ($GS \geq GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
- b. Jika rata-rata skor GO sama dengan skor GS ($GO = GS$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c. Jika rata-rata skor GS lebih kecil dari rata-rata skor GO ($GS \leq GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhannya yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang

diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2007:208)

Apabila jarak kesenjangannya semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa program acara berita Bantul Radio 89.1 FM semakin memuaskan khalayak. Sebaliknya, jika semakin besar jarak kesenjangannya maka dapat dikatakan bahwa program acara berita Bantul Radio 89.1 FM semakin tidak memuaskan khalayak.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini variabel kepuasan akan diukur melalui pendekatan *uses and gratification*. Konsep kepuasan masyarakat Bantul terhadap isi berita dan informasi pada Bantul Radio 89.1 FM terbagi menjadi dua: yaitu motif atau biasa disebut *Gratification Sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained* (GO).

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu. Dalam penelitian ini, kategori motif mendengarkan siaran Bantul Radio 89.1 FM yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail, motif-motif tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut: (Kriyantono, 2006 : 213-214)

a. Motif informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:

1. Ingin mengetahui berbagai informasi seputar informasi berita yang terjadi di lingkup lokal dan nasional.
2. Ingin mengetahui berbagai informasinya seputar informasinya dan berita yang terjadi di Yogyakarta khususnya daerah Bantul.
3. Ingin mengetahui solusi dari permasalahan, pendapat-pendapat dan kritik di media seperti facebook, twitter, streaming.

b. Motif identitas pribadi pengguna dikatakan memiliki identitas pribadi apabila mereka:

1. Ingin mengekspresikan diri di dunia radio
2. Ingin menemukan fakta bagi diri sendiri untuk memperkuat opini pribadi tentang informasi berita yang disiarkan Bantul Radio.
3. Ingin meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terutama dalam bidang teknologi informasi.

c. Motif Integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi sosial apabila mereka:

1. Ingin berpartisipasi seperti memberikan pendapat atau masukan dalam diskusi seputar radio
2. Ingin menemukan solusi ketika adanya permasalahan dalam berita dan informasi yang disiarkan Bantul Radio.

3. Ingin diberikan tanggapan atas pendapat dan masukan untuk siaran berita dan informasi yang disiarkan Bantul Radio.
- d. Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
 1. Ingin sejenak mengisi waktu luang
 2. Ingin menghabiskan waktu ketika bosan
 3. Ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan
 4. Ingin sejenak menghilangkan stress

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. *Gratification Obtained* dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mendengarkan program acara Bantul Radio 89.1 FM. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam melakukan situasi tertentu (Kriyantono, 2007:213). Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kepuasan informasi, pengguna dikatakan mendapat kepuasan informasi apabila mereka:
 1. Ingin mengetahui berbagai informasi seputar informasi berita yang terjadi di lingkup lokal dan nasional.
 2. Ingin mengetahui berbagai informasinya seputar informasi dan berita yang terjadi di Yogyakarta khususnya daerah Bantul.

3. Ingin mengetahui solusi dari permasalahan, pendapat-pendapat, dan kritik di media online seperti facebook, twitter, streaming.
- b. Kepuasan identitas pribadi pengguna dikatakan mendapat kepuasan identitas pribadi apabila mereka:
 1. Ingin mengekspresikan diri di dunia radio
 2. Ingin menemukan fakta bagi diri sendiri untuk memperkuat opini pribadi tentang informasinya dan berita.
 3. Ingin meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terutama dalam bidang teknologi informasi.
- c. Kepuasan integritas dan interaksi sosial, pengguna dikatakan mendapat kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
 1. Ingin berpartisipasi seperti memberikan pendapat atau masukan dalam diskusi seputar radio.
 2. Ingin menemukan solusi ketika adanya permasalahan dalam berita dan informasi yang disiarkan Bantul Radio.
 3. Ingin diberikan tanggapan atas pendapat dan masukan untuk siaran berita dan informasinya yang disiarkan Bantul Radio.
- d. Kepuasan hiburan, pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila mereka:
 1. Ingin sejenak mengisi waktu luang
 2. Ingin menghabiskan waktu ketika bosan
 3. Ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan

4. Ingin sejenak menghilangkan stres

Untuk mengukur GS dan GO, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap likert dengan menggunakan empat alternative jawaban. Perhitungan hasil dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap-tiap item dari tiap-tiap 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 sebagai berikut:

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

Dihilangkannya pilihan jawaban Tidak Tahu (TT) dalam penelitian ini karena:

1. Kategori Tidak Tahu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban.
2. Disediaknya jawaban di tengah-tengah mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang Tidak Tahu (TT) akan memilih jawaban yang mana. Selain itu, responden memilih jawaban untuk memilih amannya.

3. Disediakkannya jawaban di tengah-tengah akan menghilangkan banyaknya data dalam penelitian, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang.

I. METODOLOGI PENELITIAN

Dari asal kata, metodologi di bentuk dari kata “metodos” (cara, teknik atau prosedur) dan “logos” (ilmu). Jadi, metodologi adalah ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu. Metodologi adalah ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu. Metodologi riset merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat dalam metode riset (Kriyantono, 2007:51)

1. Jenis Penelitian

Peneliti ingin menjelaskan, memaparkan untuk menggambarkan realitas mengenai motif dan kepuasan khalayak terhadap program acara “Sekilas Berita” di Bantul Radio 89.1 FM, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. “Riset deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya. Berupaya menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa berupaya menjelaskan hubungan-hubungan yang ada” (Kriyantono, 2007:69).

Menurut (Bungin, 2005 : 36), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variable yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi, kemudian mengangkat ke

permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variable tersebut.

2. Objek Penelitian

Menurut Bungin (2001 : 149), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Sedangkan sampel adalah sub bagian dari populasi yang akan diteliti.

Menurut Andreas Hartawan, selaku Kepala Studio Bantul Radio 89.1 FM, melakukan wawancara pada tanggal 30 April 2013. Audience pendengar setia Bantul Radio 89.1 FM merata di seluruh Yogyakarta, khususnya Kabupaten Bantul dan sekitarnya. Sehingga penulis mengambil populasi penelitian ini dari audience yang mendengarkan siaran Bantul Radio 89.1 FM yang bertempat tinggal di Kecamatan Sewon, Yogyakarta. Kedekatan jarak menjadi alasan utama penulis karena kedekatan jarak dapat menimbulkan ketertarikan atau minat.

Seperti yang disampaikan oleh David O. Sears, Jonathan L. Freedman, dan L. Anne Peplau, dalam Psikologi Sosial (1992 : 231) bahwa kedekatan menyatukan banyak faktor antara lain meningkatkan keakraban, kesamaan, dan kemudahan untuk berinteraksi, sehingga akan menimbulkan rasa suka.

3. Jenis Sumber Data

“Data adalah keterangan tentang suatu objek penelitian” (Bungin, 2001 : 123). Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari responden berupa jawaban pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yaitu motif dan kepuasan audience untuk mendapatkan kebutuhan informasi berita di Bantul Radio 89.1 FM. Selain itu data ini juga diperoleh dari hasil wawancara.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua, selain data primer, seperti jumlah penduduk dan data-data lain yang mendukung penelitian ini.

4. Metode Penelitian

Metode yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Untuk itu penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili sejumlah populasi tertentu (Kriyantono, 2007 : 60)

5. Populasi dan Sampel

Keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti disebut populasi (Kriyantono, 2007: 149). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bantul, Kecamatan Sewon Yogyakarta. Dipilihnya masyarakat Kecamatan Sewon sebagai populasi karena kecamatan ini yang terletak dekat lokasi Bantul Radio 89.1 FM.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2007 : 149). Responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini tentunya adalah yang tinggal di wilayah Kecamatan Sewon, yang menyebar di 4 desa/kelurahan dan mendengarkan siaran Bantul Radio 89.1 FM. 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:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi = 84.786 orang

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yakni 10%

Melalui penggunaan rumus di atas maka dapat ditentukan jumlah sampel dari populasi penduduk kecamatan Sewon Bantul yang berjumlah 84.786 orang, sebagai berikut:

$$n = 84.786$$

$$1 + 84.786 (0.1)$$

$$n = 99,79, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Selama proses penelitian peneliti mendapatkan 100 orang responden dengan cara menyebarkan 100 kuesioner di Kecamatan Sewon. Kecamatan Sewon merupakan kecamatan yang cukup luas dan terdiri dari 4 desa/kelurahan, sehingga agar kuesioner merata, peneliti dibantu oleh 3 orang teman untuk menyebarkan kuesioner tersebut.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan 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. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada seluruh responden yang telah dijadikan sampel penelitian, yaitu masyarakat Bantul, Kecamatan Sewon Yogyakarta.

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. Analisis data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner itu. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi berita yang relevan dengan tujuan survei. Jenis pertanyaan ada dua macam, yaitu pertanyaan terbuka: pertanyaan yang jawabannya diisi responden untuk mengetahui identitas responden berdasarkan umur, jenis kelamin, status, pernah mendengarkan program berita di Bantul Radio, frekuensi mendengarkan program acara berita dalam seminggu, dan pertanyaan tertutup: pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan, sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda.

Untuk pertanyaan terkait frekuensi mendengarkan program acara berita di Bantul Radio, peneliti akan menggunakan pertanyaan tertutup dengan 3 pilihan jawaban. Untuk mendapatkan 3 pilihan jawaban tersebut, pada uji validitas dan reliabilitas peneliti akan menyebarkan kuesioner, kemudian peneliti akan menggunakan pertanyaan terbuka terkait frekuensi mendengarkan program acara berita di Bantul Radio. Dari hasil pertanyaan terbuka pada pra riset, selanjutnya akan didapatkan interval dengan rumus sturgers (Dajan,1998 : 13):

$$I = \frac{(X_i - X_j)}{N}$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

Xi = Nilai Skor Tertinggi

X_j = Nilai Skor Terendah

N = Jumlah Orang

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2007 : 139). Cara pengukurannya menggunakan perangkat lunak komputer *SPSS for Windows 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 (Sugiyono, 2005:213).

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur itu reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1989:40). Sama seperti uji validitas, pengukuran reliabilitas menggunakan program komputer *SPSS for Windows release 15*. Rumus yang dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbachnya* $\geq 0,60$.

8. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data. Pengolahan data mencakup kegiatan 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.

Kemudian dilakukan tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antara identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi mendengarkan dengan tingkat kebutuhan dan kepuasan responden akan empat kategori yang ada; informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan hiburan.

Selanjutnya untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel berpasangan digunakan uji 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 (Priyanto, 2008 : 98). Untuk menguji ada tidaknya perbedaan yang signifikan, langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan hipotesis. Hipotesis pengujian ini adalah H_0 tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata motif dan kepuasan. Level kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan menggunakan alpha 5%. Aturan

dalam pengambilan keputusannya adalah menerima H_0 jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan menolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel.

Setelah uji beda, kemudian dicari *mean* masing-masing dari GS dan GO. *Mean* (nilai rata-rata) adalah nilai tengah dari total bilangan. *Mean* dari rumus:

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

Jumlah nilai dari masing-masing baik mean GS dan GO kemudian dibandingkan. Jika $\text{mean GS} \geq \text{GO}$ maka artinya media tidak bisa memuaskan khalayaknya, jika $\text{mean GS} = \text{GO}$ maka artinya keduanya seimbang, sedangkan bila $\text{mean GS} \leq \text{GO}$ maka artinya media bisa memuaskan khalayaknya. Setelah pengolahan data, berikutnya tinggal menganalisis dan menginterpretasikan data.