

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. TOPIK PENELITIAN**

Kepuasan Umat Paroki Gereja Kumetiran Terhadap Berita dalam Buletin KOMPAK (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Kepuasan Umat Paroki Gereja Hati Santa Perawan Maria Tak Bercela Kumetiran Yogyakarta Terhadap Buletin KOMPAK)

### **B. LATAR BELAKANG MASALAH**

Hakekat manusia adalah sebagai makhluk sosial. Dari hakekat tersebut manusia tidak bisa lepas dari orang lain. Untuk dapat berinteraksi dengan orang lain tersebut manusia membutuhkan proses komunikasi. Proses komunikasi tersebut didasari rasa ingin tahu yang kuat dari manusia dalam memperoleh suatu informasi. Dengan berkembangnya jaman, informasi atau sebuah berita sudah menjadi kebutuhan tersendiri bagi manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Media massa memiliki peran yang penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi. Media massa dipandang sebagai mata dan telinga masyarakat yang selalu dituntut untuk melaporkan peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar masyarakat.

Perkembangan teknologi mempunyai andil yang besar juga dalam pertumbuhan media massa baik media penyiaran, cetak dan online. Khusus untuk media massa cetak, sekarang berbagai elemen atau kelompok masyarakat dapat

membuat sendiri wadah komunikasinya untuk dapat menyalurkan opini, ide, gagasan, bahkan berbagi pengalaman dengan anggota komunitasnya. Hal ini juga dirasakan oleh umat Gereja Katolik Paroki Kumetiran Yogyakarta, untuk dapat berkomunikasi dengan umat lainnya paroki ini mempunyai sebuah media bernama KOMPAK yang merupakan kepanjangan dari “Komunikasi Umat Paroki Kumetiran”. Media komunikasi untuk komunitas ini dikemas dalam bentuk buletin. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, buletin adalah suatu bentuk media cetak berupa selebaran atau majalah, berisi warta singkat atau pernyataan tertulis yang diterbitkan secara periodik oleh suatu organisasi atau lembaga untuk kelompok profesi tertentu (<http://kamusbahasaindonesia.org/buletin> diakses pada 15 April 2012 pukul 15:55 WIB). Buletin KOMPAK sendiri terbit satu bulan sekali untuk memuat berbagai peristiwa, berita, isu, bahkan pengumuman yang ada dalam wilayah Paroki Gereja Kumetiran. Dengan adanya buletin KOMPAK, Paroki Gereja Kumetiran berharap mampu memenuhi kebutuhan umatnya akan informasi sekitar ruang lingkup gereja.

Media milik Gereja Paroki Kumetiran ini pertama kali terbit pada bulan Februari 1979. Lima tahun pertama buletin KOMPAK hadir secara rutin setiap bulan dengan format ukuran kuarto. Namun sepeninggalan salah satu tokoh pertama pengelolaan KOMPAK, St. S. Tartono, perjalanan media milik gereja ini seakan naik turun (Simatupang, 1994:48). Regenerasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perjalanan KOMPAK. Kemacetan regenerasi berpengaruh dalam pola keredaksian dan penerbitan. Dalam setiap regenerasi hampir selalu

berarti perubahan keredaksian, hal ini menyebabkan buletin KOMPAK terkadang mengalami keterlambatan terbit, dan permasalahan lainnya.

Menurut W. Sudrajad Ari N yang merupakan salah satu redaktur yang sudah lama mengurus buletin KOMPAK (peneliti melakukan wawancara pada tanggal 14 April 2012), pada periode tahun 1998 sampai dengan tahun 2005an, oplah buletin KOMPAK mencapai 1.000 eksemplar. Tetapi setelah sempat vakum selama kurang lebih satu tahun karena lagi-lagi terdapat masalah regenerasi, sekitar tahun 2006 buletin KOMPAK kembali terbit melayani umatnya dalam hal menyajikan informasi dalam lingkup Paroki Kumeriran. Hingga saat ini buletin KOMPAK masih terus melayani kebutuhan informasi umat paroki Kumetiran walaupun oplahnya menurun dari 1.000 eksemplar menjadi hanya 600 eksemplar. Penurunan jumlah oplah tersebut karena dipengaruhi oleh pemotongan *budget* dari dewan paroki karena pada saat itu sedang ada proses pembangunan gedung gereja yang baru. Saat itu pihak redaksi mau tidak mau harus menerima keputusan tersebut namun dengan konsekuensi penurunan kualitas dari buletin KOMPAK.

Buletin KOMPAK sendiri memiliki beberapa rubrik, seperti Refleksi Iman yang berisi tentang renungan yang ditulis oleh Romo dari Paroki Kumetiran. Ada lagi rubrik tentang Berita Paroki, rubrik ini berisi tentang berita-berita yang telah terjadi di sekitar paroki Kumetiran. Kejadian atau kegiatan yang dilaksanakan di wilayah lingkungan pun menjadi salah satu rubrik yang bernama berita lingkungan. Selain itu masih terdapat rubrik-rubrik seperti Obrolan Paroki, Rubrik PIA, dan lain-lain.

Di sisi lain seperti layaknya kebanyakan media massa lainnya, buletin KOMPAK juga memiliki susunan keredaksian. Tetapi karena sifatnya pelayanan atau sosial kepada gereja, proses pengerjaannya terbilang kurang fokus. Kebanyakan dari pengurus buletin KOMPAK memiliki pekerjaan tetap dan sibuk terhadap pekerjaannya masing-masing. Selain itu, sumber daya manusia yang mau terlibat dalam media komunitas ini juga terbatas. Namun dengan berbagai keterbatasan tersebut, keredaksian buletin KOMPAK berusaha maksimal untuk melayani dan memenuhi kebutuhan umat akan informasi di wilayah Paroki Gereja Kumetiran. Namun dari permasalahan ini muncul pertanyaan apakah umat Paroki Gereja Kumetiran yang merupakan khalayak dari buletin KOMPAK sudah memiliki kepuasan terhadap isi yang disajikan di dalamnya?

Kepuasan yang dirasakan oleh khalayak tersebut nantinya akan berpengaruh pada loyalitas khalayak terhadap suatu media. Kepuasan khalayak tersebut dapat dipaparkan dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Teori ini berpendapat bahwa media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayaknya. Inti teori *Uses and Gratifications* 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 : 204).

Teori *Uses and Gratifications* melihat kepuasan yang didapat oleh khalayak dapat diukur dengan dua hal, yaitu GS (*Gratifications Sought*) dan GO

(*Gratifications Obtained*). *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, atau koran). Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu media tertentu (Kriyantono, 2006:208-209). Menurut Phillip Palmgreen mengasumsikan bahwa sikap merupakan hasil dari kepercayaan dan juga nilai yang diperoleh oleh khalayak. Pada penelitian ini buletin KOMPAK dipilih karena merupakan salah satu media komunitas yang sudah lama ada namun berdasarkan wawancara dengan FX. Galih Wirahadi selaku pemimpin redaksi (peneliti melakukan wawancara pada tanggal 29 Maret 2012), selama ini belum ada riset yang dilakukan untuk melihat kepuasan yang didapat oleh umat Paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK.

Berangkat dari teori *Uses and Gratifications*, ada beberapa penelitian yang menggunakan teori ini sebagai landasan. Penelitian Andri Pahala Ritonga (2008:115) tentang Kepuasan Suporter Klub Sepak Bola DIY terhadap informasi olahraga SKH Kedaulatan Rakyat. Dalam penelitian yang berhasil mengumpulkan 100 orang sample suporter sepak bola DIY yang terdiri dari 41 orang dari Slemania, 32 orang dari Brajamusti, dan 27 orang dari Paserbumi yang berhasil menjawab hipotesis tentang terdapat kepuasan pada kelompok suporter DIY terhadap informasi olahraga SKH Kedaulatan Rakyat. Masing-masing suporter (Brajamusti, Slemania dan Paserbumi) merasakan kepuasan pada masing-masing kategori motif dalam *gratification sought*.

Penelitian Anastasia Winanti Riesaldhy (2010:117) tentang Kompetisi Stasiun Televisi Swasta Nasional Berdasarkan Tingkat Kepuasan Khalayak yang

menyimpulkan bahwa masyarakat di Desa Catur Tunggal dan Ngestiharjo yang merasakan rasa puas terhadap tayangkan stasiun-stasiun televisi swasta nasional yang ditunjukkan dengan skor  $GO > GS$ . Kepuasan tersebut dibuktikan melalui kepuasan yang dirasakan responden pada seluruh kategori motif.

Selain itu ada juga penelitian dari Ricky Christian Hermanto (2012:130) yang meneliti tentang kepuasan mahasiswa Teknik Informatika UAJY terhadap informasi teknologi pada rubrik Detik-inet media online Detik.Com yang belum merasa puas terhadap berita yang ada di Detik-inet. Belum adanya kepuasan tersebut dibuktikan dengan skor kepuasan yang diharapkan (GS) yang lebih besar dari kepuasan yang diperoleh (GO). Fakta lain yang diperoleh dari penelitian ini adalah motif atau harapan kepuasan yang paling dicari oleh responden adalah motif informasi, kemudian motif hiburan, motif identitas pribadi, dan motif integrasi dan interaksi sosial.

Studi penelitian dari Leung, L., dan Wei, R. (2000) juga menggunakan teori *Uses and Gratifications* sebagai dasar teori dalam meneliti perbedaan kepuasan dalam berkomunikasi menggunakan telepon seluler dengan telepon kabel konvensional/rumah. Penelitian itu mengambil sampel secara acak dari 834 responden yang berumur 18 tahun keatas di Hongkong. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa dari 21 motif kepuasan berkomunikasi dengan ponsel lebih memuaskan dibandingkan dengan telepon kabel konvensional seperti telepon rumahan.

Masih ada lagi penelitian yang menggunakan teori *Uses and Gratifications* sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Salah satunya adalah penelitian dari

John Raacke, Ph. D. dan Jennifer Bonds-Raacke, Ph. D. (2008) yang meneliti tentang penerapan teori *Uses and Gratifications* oleh mahasiswa Universitas East Coast di Amerika dalam menjelajah situs jejaring sosial *MySpace* dan *Facebook*. Peningkatan penggunaan internet sebagai alat baru dalam berkomunikasi telah merubah cara orang berinteraksi menjadi topik permasalahan. Dengan mengumpulkan 116 mahasiswa yang terdiri dari 53 responden berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden yang berjenis kelamin perempuan dari perguruan tinggi East Coast, penelitian ini berhasil memaparkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa yang menggunakan situs jejaring sosial sebagian besar untuk mencari teman baru dan menemukan teman lama. Selain itu, fakta lain yang ditemukan adalah pria dan wanita yang menjadi responden di universitas tersebut berusaha menarik perhatian lawan jenisnya dalam bentuk komunikasi online. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan adanya kepuasan-kepuasan yang terpenuhi dari pengguna situs jejaring sosial *Myspace* dan *Facebook*.

Penulis sendiri meneliti tentang kepuasan umat Katolik Paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK, tetapi penelitian ini lebih mengacu kepada konten tulisan (berita maupun non berita) sehingga bagian dari susunan *layout* atau *design* tidak termasuk bagian dari penelitian. Didasari dengan teori *Uses and Gratifications*, penulis ingin melihat pengalaman kepuasan yang diperoleh pembaca umat Katolik Paroki Kumetiran dengan membandingkan tingkat kepuasan yang diharapkan (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO).

Latar belakang ini yang mendorong penulis untuk melihat bagaimana kepuasan pembaca atau khalayak terhadap buletin KOMPAK dan motif-motif apa

sajakah yang mendorong khalayak dalam mengonsumsi buletin KOMPAK. Penelitian ini diharapkan dapat memaparkan fenomena yang terjadi di masyarakat tentang bagaimana media komunitas memuaskan komunitasnya dalam hal informasi.

### **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Adakah kepuasan pada umat Paroki Gereja Kumetiran terhadap buletin KOMPAK?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan berdasarkan motif yang mendorong (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO) umat Paroki Gereja Kumetiran terhadap buletin KOMPAK?

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tingkat kepuasan berdasarkan motif yang mendorong (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO) umat Gereja Paroki Kumetiran dalam membaca buletin KOMPAK.
2. Untuk mengetahui adanya kepuasan umat Gereja Paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Praktis**

- a. Memberi masukan kepada redaksi buletin KOMPAK mengenai motif dan kepuasan pembaca buletin KOMPAK.
- b. Dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

### **2. Manfaat Akademis**

- a. Memberikan informasi tentang motif-motif yang mendorong khalayak umat Gereja Paroki Kumetiran dalam mengkonsumsi buletin KOMPAK.
- b. Menggambarkan dan memaparkan tingkat kepuasan yang diharapkan dan tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas bagaimana suatu media dapat dikatakan telah memuaskan pembaca.

## **F. KERANGKA TEORI**

### **1. Media Massa dan Khalayak**

Media massa merupakan saluran komunikasi yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada khalayak. Media massa terdiri dari media cetak dan elektronik. Kebutuhan akan informasi yang semakin meningkat di masyarakat, menyebabkan keberadaan media massa menjadi sangat penting. Dennis Mc.Quail

dalam bukunya (Mc.Quail, 1987:72), mengemukakan fungsi penting media massa bagi individu:

a. Informasi

- Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia
- Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
- Memuaskan rasa ingin-tahu dan minat umum
- Sarana belajar dan meningkatkan pendidikan diri sendiri
- Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

b. Identitas pribadi

- Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
- Menemukan model perilaku
- Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)
- Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri

c. Integrasi dan interaksi sosial

- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial
- Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
- Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
- Memperoleh teman
- Membantu menjalankan peran sosial

- Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak-keluarga, teman, dan masyarakat

d. Hiburan

- Melepaskan diri dari permasalahan
- Bersantai
- Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
- Mengisi waktu luang
- Penyaluran emosi

Secara keseluruhan, fungsi media massa secara umum adalah memberikan dan memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. Khalayak sendiri menurut Denis Mc.Quail, secara universal berarti sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (Mc.Quail, 1987:201).

Penelitian ini sendiri ingin menganalisis tentang kepuasan khalayak setelah mengkonsumsi suatu media massa. Media massa dalam penelitian ini diasumsikan tidak memiliki kekuatan dalam mempengaruhi khalayak atau khalayak. Dengan demikian media massa hendaknya harus berusaha dalam memenuhi kebutuhan khalayak.

Khalayak dalam penelitian ini merupakan bagian yang paling penting, oleh karena itu diperlukan beberapa teori tentang riset khalayak. Secara garis besar khalayak dibagi menjadi dua tipe, yaitu *general public khalayak* dan *specialized khalayak*. *General public khalayak* merupakan khalayak yang sangat luas, heterogen dan anonim secara lengkap, sedangkan *Specialized khalayak*

merupakan khalayak yang heterogen dalam beberapa hal, dan terbentuk dari individu-individu yang mempunyai satu kesamaan kepentingan atau kesamaan orientasi yang menyebabkan mereka menjadi anggota khalayak yang sama (Sari, 1993:27).

Riset khalayak sendiri adalah upaya untuk mencari data tentang khalayak (sebagai pengguna media massa). Data-data yang dicari tentang riset khalayak tersebut dibagi menjadi empat kelompok (Sari, 1993:28) :

- *Khalayak Profile*

Digunakan untuk mengetahui gambaran tentang khalayak suatu media atau khalayak suatu acara tertentu dari beberapa variabel, misalnya jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan lainnya.

- *Media Exposure* (terpaan media)

Digunakan untuk mencari data khalayak tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (*longevity*)

- *Khalayak Rating* (Perankingan dari Khalayak)

Digunakan untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap jenis media, jenis informasi, format acara, dan komunikator yang menjadi favorit khalayak.

- Efek Komunikasi Bermedia

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana kehadiran suatu media atau proses penyampaian pesan mempengaruhi khalayak dalam berfikir, bersikap, dan berperilaku.

## 2. Teori *Uses And Gratifications*

Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang bertolak belakang dengan teori model peluru (*Hypothermic Needle Theory*). Bila dalam teori model peluru, media memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku khalayak, teori *Uses and Gratifications* malah kebalikannya. Menurut pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blummer dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 2007:205), *Uses and Gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa 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.

Teori ini berpendapat bahwa media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayaknya. Inti teori *Uses and Gratifications* 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, 2006:206). Karena teori ini dianggap tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi maka khalayak dianggap bersifat aktif dalam menentukan media untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak dianggap mempunyai kebebasan untuk menentukan media apa yang akan digunakannya.

Teori *Uses and Gratificatios* terus mengalami perkembangan, salah satu teori yang merupakan perkembangan dari riset *Uses and Gratifications* adalah

teori *Expectancy-Value* atau disebut dengan teori nilai pengharapan. Teori ini pertama kali dibuat oleh Phillip Palmgreen dari Kentucky University dan merupakan varian dari teori *uses and gratifications*. Teori *expectancy-value* (Pengharapan nilai) juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen 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. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) (Kriyantono, 2006:206).

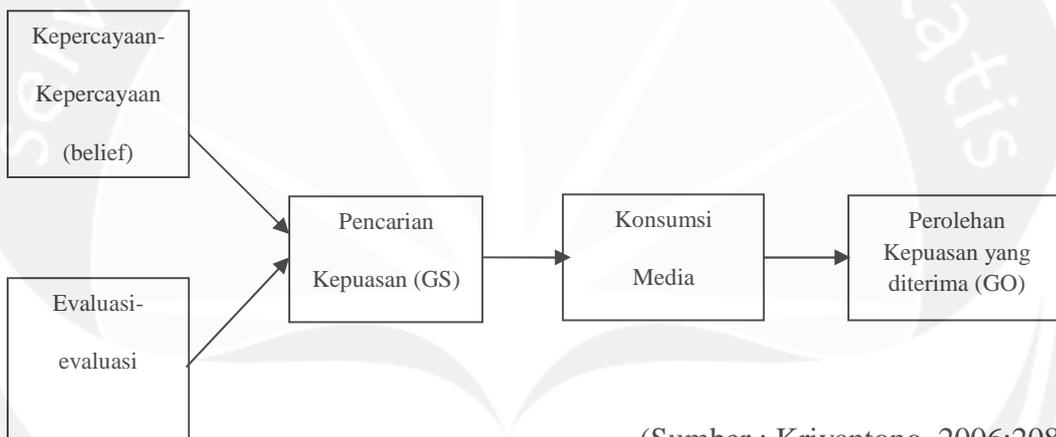
Menurut teori ini kepuasan khalayak dapat diukur dengan konsep GS dan GO. *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, atau koran) atau bisa dikatakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification obtained* lebih mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2006:206-207).

Dalam bukunya Kriyantono juga menjelaskan bahwa *uses and gratification* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. 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, 2006:207). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

**Gambar 1**

**Model *Expectancy Values***



(Sumber : Kriyantono, 2006:208)

Dari gambar di atas menjelaskan bahwa pencarian kepuasan oleh khalayak berawal dari kepercayaan-kepercayaan terhadap suatu media dan evaluasi khalayak berdasarkan pengalaman-pengalaman yang diperoleh setelah mengkonsumsi sebuah media akan membawa khalayak kepada harapan-harapan yakni pencarian kepuasan. Adanya harapan dan kebutuhan mendorong khalayak untuk mengkonsumsi media untuk memperoleh kepuasan.

Dengan teori *Expectancy Values* (pengharapan nilai) kepuasan khalayak dapat diukur dengan melihat kesenjangan nilai antara GS dan GO. Kesenjangan

kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu (Kriyantono, 2006:208). Indikatornya untuk mengukur kesenjangan kepuasan bisa dirumuskan dengan semakin besar nilai atau skor pencarian kepuasan (GS) daripada skor atau nilai perolehan kepuasan yang diterima khalayak (GO) maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya, semakin kecil nilai atau skor pencarian kepuasan (GS) daripada skor atau nilai perolehan kepuasan yang diterima khalayak (GO) maka media tersebut semakin memuaskan khalayaknya.

Sedangkan kategori motif penggunaan media menurut Mc.Quail dipilih sebagai acuan untuk melihat hal apa saja yang mendorong umat Paroki Kumetiran dalam membaca buletin KOMPAK. Berikut kategori motif menurut Mc.Quail : (1) Informasi, (2) Identitas pribadi, (3) Integrasi dan interaksi sosial, (4) Hiburan.

## **G. 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, 2006:28). Dari definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat menarik hipotesis teoritis ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut :

$H_0$ : Terdapat kepuasan pada umat Paroki Gereja Kumetiran terhadap buletin KOMPAK.

Ha: Tidak terdapat kepuasan pada umat Paroki Gereja Kumetiran terhadap buletin KOMPAK.

## **H. KERANGKA KONSEP**

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2006: 17). Sedangkan dalam bukunya, Burhan Bungin menjelaskan konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama (Bungin, 2000:57). Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan. Konsep tingkat kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan yang diperoleh umat gereja paroki Kumetiran terhadap isi buletin KOMPAK.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah mengonsumsi atau menggunakan sesuatu. Namun, kepuasan yang ingin diteliti dalam penelitian ini lebih cenderung tentang kepuasan pengalaman khayalah setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu media. Untuk mengukur kepuasan tersebut, empat kategori motif milik Dennis Mc.Quail akan menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan yang diperoleh oleh khalayak. Motif itu sendiri merupakan suatu pengertian yang meliputi penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Setiap orang tentunya memiliki motif yang berbeda-beda dalam melakukan sesuatu. Perbedaan motif ini juga berlaku dalam perilaku penggunaan media. Kita dapat menyimpulkan bahwa orang menggunakan media massa karena didorong oleh beraneka ragam motif.

Pada setiap orang, motif yang mendorong konsumsi media itu tidak sama (Rakhmat, 2007:216).

Konsep kepuasan umat gereja Kumetiran terhadap buletin KOMPAK akan diukur dengan melihat selisih nilai *mean* atau kesenjangan antara *Gratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO).

### **Motif Penggunaan Media**

Motif penggunaan media atau dalam teori *Expectancy Values* disebut dengan *Gratification Sought* (GS), adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, atau koran) atau bisa dikatakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media (Kriyantono, 2006:206-207). Dennis Mc.Quail juga menjelaskan kemungkinan penggunaan media tersebut didorong oleh motif-motif tertentu. Bahkan, Mc.Quail membaginya dalam empat kategori motif.

Empat kategori motif tersebut juga menjadi dasari dalam penelitian ini untuk melihat kepuasan yang diperoleh umat paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK. Empat kategori motif yang mendorong individu menggunakan media tersebut menurut Mc.Quail (1983) adalah :

#### **1. Motif gratifikasi informasi**

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan

untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

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

## 3. Motif gratifikasi interaksi sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berhubungan (berinteraksi) dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial.

## 4. Motif gratifikasi hiburan

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang (Mc.Quail, 1987:71).

### **Kepuasan yang Diperoleh**

Kepuasan yang diperoleh khalayak setelah mengonsumsi sebuah media dalam teori *Expectancy Values* disebut dengan *Gratification Obtained*. Untuk

mengukur kepuasan yang didapat oleh umat gereja paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK, penelitian ini akan membandingkan selisih skor antara kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO). Ukuran indikator kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) akan dijelaskan di bawah ini.

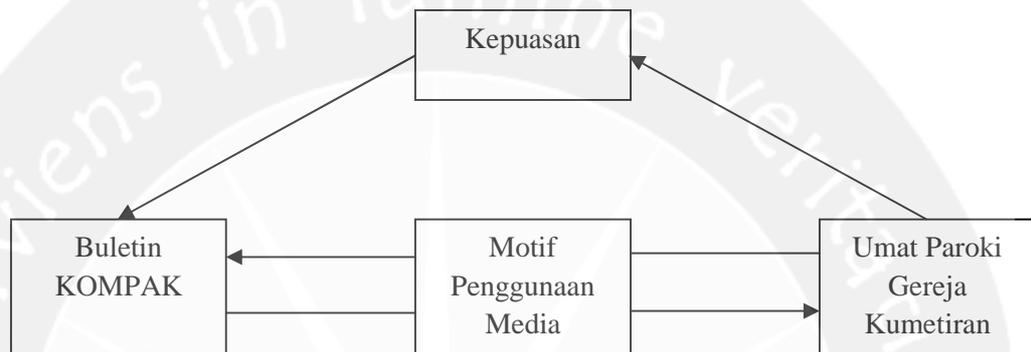
- Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
- Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS = GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan, karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih kecil dari *mean* skor GO (GS < GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2006:208).

Logikanya kepuasan yang didapat oleh umat gereja paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK akan bisa dilihat dari membandingkan *mean* skor GS dan GO tersebut. Bila semakin besar kebutuhan yang diperoleh oleh umat gereja di paroki kumetiran terhadap buletin KOMPAK dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, maka buletin KOMPAK terbukti memuaskan khalayaknya umat gereja di paroki Kumetiran Yogyakarta.

Untuk mempermudah menjelaskan kerangka konsep di atas, peneliti membuat sebuah *design* kerangka konsep. Gambaran mengenai kerangka konsep penelitian ini akan dijelaskan dengan *design* kerangka konsep di bawah ini.

**Gambar 2**

***Design* Kerangka Konsep**



Bagan di atas dapat membantu menjelaskan bahwa gereja paroki Kumetiran berusaha memberikan sarana berkomunikasi kepada umatnya dengan buletin KOMPAK. Karena penelitian ini menggunakan konsep tingkat kepuasan, buletin KOMPAK dituntut untuk dapat memenuhi motif-motif yang mendorong umat paroki kumetiran dalam membaca berita maupun non berita dalam buletin KOMPAK. *Gratification Sought* ditunjukkan dari anak panah yang dari umat paroki Kumetiran yang melewati motif menggunakan media menuju buletin KOMPAK, sedangkan *gratification obtained* atau kepuasan yang didapat ditunjukkan dari anak panah dari buletin KOMPAK yang melewati motif penggunaan media menuju umat Kumetiran. Anak panah dari umat paroki Kumetiran menuju buletin KOMPAK melewati kotak kepuasan menunjukkan ada tidaknya kepuasan umat paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK.

## I. DEFINISI OPERASIONAL

Konsep kepuasan yang menjadi dasar dalam penelitian kepuasan umat paroki gereja Kumetiran terhadap buletin KOMPAK. Untuk mengukur konsep tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai landasan teori dalam mengukur kepuasan khalayak. Dalam teori *Uses and Gratification* sendiri konsep mengukur kepuasan dibagi menjadi dua, yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

Motif yang mendorong khalayak dalam menggunakan produk media massa atau sering disebut dengan *Gratification Sought* (GS) adalah salah satu konsep untuk mengukur kepuasan khalayak terhadap suatu media tertentu. Khalayak akan bebas suatu media karena dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu. Dalam konsep ini media tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak dalam memilih dan menggunakan media. Acuan sebab-sebab atau motif yang mendorong khalayak tersebut, di dalam penelitian ini menggunakan kategori motif pengkonsumsian media menurut Mc.Quail yaitu:

- a. Motif Informasi, khalayak dikatakan memiliki motif informasi apabila :
  1. Ingin mengetahui berbagai macam informasi seputar berita yang terjadi di wilayah paroki Kumetiran.
  2. Ingin mengetahui berbagai macam informasi seputar berita yang terjadi tingkat rayon atau lingkungan paroki Kumetiran.
  3. Ingin mengetahui berbagai inspirasi terkait tentang refleksi iman Katolik.

4. Ingin mengetahui berbagai macam pengumuman atau agenda yang akan diadakan di paroki Kumetiran.
  5. Ingin mengetahui berbagai macam pengetahuan lain dalam hal iman Katolik.
- b. Motif Identitas pribadi, khalayak dikatakan memiliki identitas pribadi apabila mereka:
1. Ingin mencari jalan keluar dalam menghadapi permasalahan pribadi berdasarkan dengan pendalaman iman agama Katolik.
  2. Ingin menemukan dan meniru model perilaku terkait dengan iman Katolik.
  3. Ingin menyalurkan pendapat atau opini pribadi dalam menyikapi suatu informasi.
- c. Motif Integrasi dan interaksi sosial, khalayak dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
1. Ingin memberikan ide atau solusi dalam memecahkan berbagai permasalahan yang ada di paroki ataupun lingkungan dengan pengetahuan yang dimiliki.
  2. Ingin mendapatkan bahan perbincangan untuk berinteraksi dengan umat lain
  3. Ingin berpartisipasi di berbagai acara atau agenda gereja dengan umat yang lain.
  4. Ingin meningkatkan keakraban atau relasi dengan umat yang lain.

5. Ingin menambah pengalaman dan keterampilan menulis dalam suatu media.
  6. Ingin memberi bantuan sosial kepada umat atau kelompok masyarakat di wilayah paroki Kumetiran.
- d. Motif hiburan, khalayak dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
1. Ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan.
  2. Ingin menghilangkan *stress*.
  3. Ingin mengisi waktu luang.

*Gratifications obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. *Gratifications obtained* dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi dari umat gereja paroki Kumetiran setelah membaca berita dalam buletin KOMPAK. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratifications Sought*) yang mendasari individu dalam melakukan situasi tertentu (Kriyantono, 2006:213). Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- a. Motif Informasi, khalayak dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila :
  1. Dapat mengetahui berbagai macam informasi seputar berita yang terjadi di wilayah paroki Kumetiran.
  2. Dapat mengetahui berbagai macam informasi seputar berita yang terjadi tingkat rayon atau lingkungan paroki Kumetiran.

3. Dapat mengetahui berbagai inspirasi terkait tentang refleksi iman Katolik.
  4. Dapat mengetahui berbagai macam pengumuman atau agenda yang akan diadakan di paroki Kumetiran.
  5. Dapat mengetahui berbagai macam pengetahuan lain dalam agama Katolik
- b. Motif Identitas pribadi, khalayak dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka:
1. Mendapatkan solusi atau jalan keluar dalam menghadapi permasalahan pribadi berdasarkan dengan pendalaman iman agama katolik.
  2. Dapat menemukan dan meniru model perilaku terkait dengan iman Katolik.
  3. Dapat menyalurkan pendapat atau opini pribadi dalam menyikapi suatu informasi.
- c. Motif Integrasi dan interaksi sosial, khalayak dikatakan mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
1. Dapat memberikan ide atau solusi dalam memecahkan berbagai permasalahan yang ada di paroki ataupun lingkungan dengan pengetahuan yang dimiliki.
  2. Dapat menemukan bahan pembicaraan untuk berinteraksi dengan umat lain.
  3. Dapat berpartisipasi di berbagai acara atau agenda gereja dengan umat yang lain.

4. Dapat meningkatkan keakraban atau relasi dengan umat yang lain.
  5. Dapat menambah pengalaman dan keterampilan menulis dalam suatu media.
  6. Dapat memberi bantuan sosial kepada umat atau kelompok masyarakat di wilayah paroki Kumetiran.
- d. Motif hiburan, khalayak dikatakan mendapat kepuasan hiburan apabila mereka:
1. Mendapatkan hiburan dan kesenangan.
  2. Dapat menghilangkan *stress*.
  3. Dapat mengisi waktu luang.

Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) diukur berdasarkan dengan jawaban yang diberikan oleh responden mengenai *gratification sought* dan *gratification obtained*. Pemberian skor GS dan GO dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Perhitungan skor dilakukan dengan cara menentukan skor dari setiap item jawaban dari setiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing responden. Selanjutnya, hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan. Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

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

## **J. METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi merupakan gabungan dari kata “metodos” dan “logos”. Metodos sendiri memiliki arti cara, teknik atau prosedur, sedangkan kata logos berarti ilmu. Jadi jika digabungkan, metodologi adalah ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu. Metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat pada metode riset (Kriyantono, 2006:51).

### **a. Metode Penelitian**

Penelitian tentang kepuasan umat gereja paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK ini akan menggunakan metode survai. Penelitian survai sendiri adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3). Sedangkan Kriyantono dalam bukunya menjelaskan, metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2006:60).

### **b. Jenis Penelitian**

Untuk menjelaskan dan memaparkan realitas yang ada di lapangan mengenai kepuasan umat gereja paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006:69).

### **c. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006:91). Penelitian dengan metode riset menggunakan kuisisioner sebagai cara pengumpulan data utamanya. Penelitian ini juga akan menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006:93). Data sendiri memiliki definisi keterangan tentang suatu objek penelitian (Bungin, 2000:123). Sedangkan jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data pertama dimana sebuah data akan dihasilkan (Bungin, 2000:129). Bila dihubungkan dengan penelitian ini, data primer didapat dari kuisisioner yang disebarkan langsung kepada khalayak atau khalayak umat gereja paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber data sesudah data primer (Bungin, 2000:128). Penelitian ini mengambil data sekunder dari buku-buku literatur, internet, dan data-data tentang warga paroki diambil dari buku personalia dewan paroki maupun dari bidang penelitian dan pengembangan paroki Kumetiran.

Penggunaan kuisisioner atau angket menjadi hal yang pokok dalam penelitian survei atau riset. Data akan diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan dalam kuisisioner atau angket yang akan disebarkan kepada umat gereja paroki Kumetiran terhadap buletin KOMPAK. Jenis pertanyaan yang disajikan kepada responden ada dua macam yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang jawabannya diisi secara bebas sesuai

dengan responden, misalnya nama responden, umur, alamat, jenis kelamin, tingkat pendidikan dll. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan, sehingga responden tinggal memilih pilihan jawaban yang tersedia dengan memberi suatu tanda terhadap salah satu pilihan jawaban.

Setelah mendapatkan data-data dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden, data tersebut akan menghasilkan suatu data yang berupa angka-angka, tabel-tabel, analisis statistik, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisa data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner itu. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006:93).

#### **d. Populasi dan Teknik Sampling**

Populasi merupakan seluruh objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007:61). Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2000:99). Sedangkan penelitian ini sendiri memilih umat gereja paroki Kumetiran Yogyakarta sebagai populasi. Dipilihnya umat gereja paroki Kumetiran sebagai populasi karena buletin KOMPAK memang merupakan alat sarana komunikasi antara umat paroki dan hanya beredar di gereja Kumetiran saja. Menurut bidang penelitian dan pengembangan (litbang) gereja, total jumlah umat paroki kumetiran sebesar 8.237 umat. Namun penelitian yang

pernah diadakan saat peringatan Hari Paroki tentang jumlah umat yang terjangkau dalam pelayanan misa mingguan menghasilkan data umat yang aktif pergi ke gereja setiap minggunya hanya 3.200 umat dari total keseluruhan 8.237 umat (Peneliti mengutip data dari buletin KOMPAK Edisi 1/XXXIV/2012, Januari 2012).

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap satuan elementer mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih (Singarimbun, 1995:149). Untuk menarik sampel, penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang berarti terdapat kemungkinan atau peluang seseorang untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui. Penyebaran kuisisioner dilakukan setiap akhir pekan pada hari Sabtu dan Minggu sesuai jadwal misa ekaristi Gereja Kumetiran Yogyakarta. Secara teknis, peneliti bersiap kurang lebih 30 menit sebelum misa ekaristi dimulai di pintu masuk gereja dan meminta kesempatan menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada para umat. Kuisisioner lalu diisi di dalam gereja dan diserahkan kembali kepada peneliti setelah misa ekaristi selesai. Selain itu, untuk mengakomodasi umat yang mengikuti misa harian, peneliti menyediakan kotak khusus untuk umat yang ingin berpartisipasi sebagai responden dengan mengambil dan menyerahkan kembali kuisisioner yang ada di kotak tersebut yang terdapat di setiap pintu masuk gereja. Namun karena tidak semua anggota populasi layak dijadikan sampel, maka teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006:154). Untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, maka responden harus memenuhi beberapa ketentuan yakni: (1) sampel merupakan umat paroki gereja Kumetiran dan (2) pernah membaca buletin KOMPAK.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini 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 : jumlah populasi

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

Kemudian dari rumus tersebut akan didapatkan jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya 8.237 orang (diambil dari jumlah seluruh umat paroki yang ada di gereja Kumetiran) sebagai berikut :

$$n = \frac{8.237}{1 + 8.237(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.237}{1 + 8.237(0,01)}$$

$$n = \frac{8.237}{1 + 82,37}$$

$$n = \frac{8.237}{83,37}$$

= 98,80 dibulatkan menjadi 99

Dari perhitungan rumus di atas jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan ialah sebanyak 99 orang. Karena penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive Sampling*, maka dari 101 kuisisioner yang didapat peneliti tidak semua bisa dipakai karena 2 diantaranya mengisi belum pernah membaca buletin KOMPAK sehingga tidak dipakai menjadi sample penelitian.

#### e. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2006:139). Penelitian ini menggunakan metode uji validitas dengan rumus korelasi *Product Moment* (Kriyantono, 2006:142) seperti di bawah ini:

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

Keterangan :

r = koefisiensi *product moment*

n = Jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

Cara pengukurannya menggunakan perangkat lunak komputer *SPSS for Windows release 20*, 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 (Sugiono, 2007:213).

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 reliable (Singarimbun dan Effendi, 2006:140). Cara reliabilitas sama dengan seperti uji validitas yaitu menggunakan program komputer *SPSS for Window release 20*. Rumus yang dipakai adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach*-nya  $> 0,60$ .

#### **f. Metode Analisis Data**

Setelah data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Karena data yang diperoleh merupakan data riset kuantitatif yang berupa angka-angka maka analisis datanya menggunakan perhitungan uji statistik. Untuk teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan *mean*. Sebelumnya dilakukan kegiatan pengolahan data yang mencakup kegiatan mengedit data dan mengkode data. Pengeditan data diperlukan untuk memeriksa data yang terkumpul, apakah sudah terisi secara sempurna atau tidak, lengkap atau tidak, dan cara pengisiannya sudah benar atau belum.

Langkah selanjutnya adalah memberi penomoran pada kuisisioner yang telah terkumpul sebelum melakukan perhitungan skor pada setiap kuisisioner. Penomoran kuisisioner (001-100) bertujuan sebagai tanda pengenal terhadap setiap kuisisioner. Kemudian mulai melakukan penghitungan skor dari setiap indikator pertanyaan dari *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Kemudian dilakukan tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antara identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi mengakses dengan tingkat kebutuhan dan kepuasan responden akan empat kategori yang ada; informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan hiburan. Data responden yang lain seperti lingkungan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan terakhir tidak ditabulasi silang karena menurut peneliti tidak terlalu berpengaruh dalam adanya kepuasan.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor dari *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Dengan skor tersebut, kepuasan umat paroki gereja Kumetiran terhadap buletin KOMPAK bisa dilihat dengan membandingkan kedua *mean* skor tersebut. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut.

- Bila *mean* skor GS > *mean* skor GO, maka media bisa dikatakan belum dapat memuaskan khalayaknya.
- Bila *mean* skor GS = GO, maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan, karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- Bila *mean* skor GS < GO, maka media tersebut dapat dikatakan sudah memuaskan khalayaknya.