

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanggal 9 April dan 9 Juli 2014 yang lalu, seluruh rakyat Indonesia mengikuti pemilihan umum untuk memilih langsung anggota legislatif dan juga pemilihan langsung kepala negara. Para calon legislatif maupun calon presiden berlomba-lomba merebut hati rakyat dengan berbagai cara. Misalnya saja dengan mengunjungi langsung para simpatisan dengan menjalin relasi interpersonal dengan baik. Sementara ada pula mereka yang merebut hati rakyat dengan memasang umbul-umbul, poster, bahkan baliho dengan foto para calon wakil rakyat. Tak jarang wakil rakyat memberikan janji-janji pada rakyat jika nanti mereka terpilih menduduki kursi parlemen. Itulah beberapa cara yang digunakan para calon wakil rakyat untuk merebut hati rakyat.

Salah satu cara komunikasi politik yang sering digunakan dalam pemilu tahun 2014 ini adalah dengan menggunakan media massa maupun *online* untuk membuat kampanye mereka berhasil. Media massa Indonesia saat ini sedang menjadi sarana kampanye untuk mempromosikan calon presiden yang akan bertarung dalam kompetisi perebutan kursi RI I. Salah satunya adalah TVOne yang dengan gencar memberitakan bahkan mengiklankan Abu Rizal Bakrie. Calon presiden dari partai Golkar ini adalah pemilik media televisi TVOne, jadi sangat memungkinkan jika ARB menggunakan medianya untuk melakukan kampanye politik melalui media miliknya. Selain itu ada pula Hary Tanoe yang

notabene pemilik MNC grup juga turut berkampanye melalui medianya sendiri. Inilah yang saat ini sedang ramai di Indonesia, para pemilik media berlomba-lomba masuk ke ranah politik sehingga mereka dengan mudah mengiklan di media milik mereka sendiri.

Setidaknya ada lima stasiun televisi yang pada masa kampanye saling merebut hati masyarakat. Stasiun televisi tersebut adalah Metro TV milik Surya Paloh, TV One milik Abu Rizal Bakrie, serta tiga televisi milik Hary Tanoe yakni RCTI, Global TV, serta MNC TV. Porsi pemberitaan maupun memasukkan unsur kampanye dalam konten acara dalam stasiun televisi tersebut merupakan bukti bagaimana kampanye di media adalah salah satu cara yang mudah dan praktis digunakan untuk pemasaran politik. Hal ini senada dengan yang dilakukan oleh RCTI sebagai salah satu media milik Hary Tanoe. Stasiun televisi ini memiliki banyak acara yang menjadi unggulan seperti sinetron, program acara berita, *variety show* dalam bentuk program acara musik, *talk show*, dan lain sebagainya. Salah satu yang hendak dibahas dalam penelitian ini adalah terkait kuis berdurasi singkat persembahkan partai Hanura dan WIN-HT yang menggunakan kuis sebagai salah satu cara kampanye. Ia menggunakan kuis sebagai sarana untuk merebut simpati dari masyarakat. Hal ini tecermin melalui slogan yang dilontarkan sebelum peserta menjawab pertanyaan kuis yaitu dengan mengatakan *password* WIN-HT Bersih, Peduli, Tegas. Ini merupakan *tagline* dari WIN-HT dalam membentuk citra mereka.

Kuis yang bertajuk Kuis Kebangsaan ini telah ada di RCTI sejak tanggal 1 Oktober 2013 yang ditayangkan pada pukul 09.30 dan 17.00 (www.tempo.co.id). Kuis ini biasanya dipandu oleh artis cantik seperti Nycta Gina, Tiffany, dan beberapa artis lain. Selain itu juga ada beberapa orang dari partai Hanura atau beberapa petinggi RCTI yang ikut meramaikan acara tersebut. Kuis kebangsaan ini tidak hanya ada di RCTI saja, kuis serupa juga muncul di Global TV dengan nama yang berbeda. Global TV menggunakan nama Indonesia Cerdas dengan *password* kuis yang sama yakni WIN-HT Bersih Peduli Tegas.

Cara pendaftaran kuis kebangsaan sendiri yaitu dengan mendaftar terlebih dahulu secara *online* melalui web www.rcti.tv/winht. Dalam *website* tersebut masyarakat tinggal mendaftarkan nama, nomor telepon, alamat, serta kota asal. Bagi mereka yang beruntung akan ditelepon untuk bisa mengikuti acara kuis tersebut. Kuis ini pun memberikan banyak hadiah menarik sehingga masyarakat tertarik untuk mengikuti kuis tersebut. Hal ini pun dapat tercermin melalui banyaknya *followers* dari *official twitter* kuis kebangsaan. Kuis ini diikuti oleh 1.669 *followers* (per tanggal 8 Februari 2014). Ini membuktikan kuis ini mampu memikat hati masyarakat.

Meskipun begitu, ada isu bahwa kuis ini merupakan rekayasa dari partai Hanura. Untuk itu, ini menjadi salah satu dasar pemikiran yakni jika kredibilitas kuis mulai dipertanyakan, tentu akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan masyarakat itu sendiri. Kepercayaan dan kepuasan yang dimaksud bisa kepercayaan terhadap kuis itu sendiri maupun terhadap partai yang

mempersalahkan acara tersebut. Bisa jadi kuis ini mendongkrak citra, tetapi bisa juga kuis ini menjadi *boomerang* bagi partai tersebut untuk meraih simpati masyarakat. Kuis ini disebut-sebut merupakan hasil rekayasa. Seperti yang diungkapkan dalam tempo.co berikut

“Sebagian kalangan menilai kuis itu sudah direkayasa karena kerap penelepon sudah tahu jawaban bahkan sebelum pembawa acara melempar pertanyaan.” – (www.tempo.co.id – 11 Desember 2013)

Dari dasar pemikiran inilah, maka peneliti melakukan penelitian terkait kepuasan *followers twitter @KuisKebangsaan* terhadap program acara kuis tersebut.. Meskipun terdapat keraguan akan kredibilitas kuis kebangsaan ini, masih banyak pula masyarakat yang masih percaya terhadap kuis ini. Inilah yang membuat penulis hendak melakukan penelitian tersebut.

B. Rumusan Masalah

Adakah kepuasan *followers twitter @KuisKebangsaan* terhadap program acara Kuis Kebangsaan WIN-HT (Wiranto-Hary Tanoe) RCTI ditinjau dari kredibilitas kuis tersebut?

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui motif dan kepuasan *followers twitter @Kuis Kebangsaan* terhadap ‘Kuis Kebangsaan’ persembahan WIN-HT
- b. Membuktikan teori yang digunakan dalam penelitian ini

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi redaksi RCTI, dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan agar dapat membuat konten acara yang lebih kreatif dan menarik ditinjau dari hasil analisis motif dan kepuasan penonton menggunakan media
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan terkait analisis motif dan kepuasan dalam mengikuti Kuis Kebangsaan RCTI

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya ilmu komunikasi terkait hubungannya dengan motif dan kepuasan penggunaan media.
- b. Bagi kalangan akademisi bisa menggunakan penelitian ini untuk referensi penelitian selanjutnya

E. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori ini akan dijelaskan tentang beberapa teori yang dapat menjadi dasar pemikiran untuk dapat memahami motif dan kepuasan mengikuti Kuis Kebangsaan. Motif dan kepuasan sangat erat kaitannya dengan teori *Uses and Gratification* yang membahas tentang khalayak yang aktif menggunakan media. Kerangka teori ini akan membahas beberapa teori yang mendukung penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Uses and Gratification*

Pada awal media masa dikenal sebuah teori yaitu teori masyarakat masa yaitu ide bahwa rata-rata orang yang merupakan korban kekuatan media masa

yang sangat kuat. Kemudian teori ini digantikan oleh apa yang disebut teori pengaruh terbatas. Teori pengaruh terbatas menyatakan bahwa pengaruh media dibatasi oleh aspek kehidupan sosial dan personal khalayak. Kemudian ditemukan teori kegunaan dan gratifikasi. Teori ini menyatakan orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Selain itu, teori ini menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau tidak dalam penggunaan media tersebut. Asumsi dari teori ini adalah sebagai berikut (Turner, 2007 : 104) :

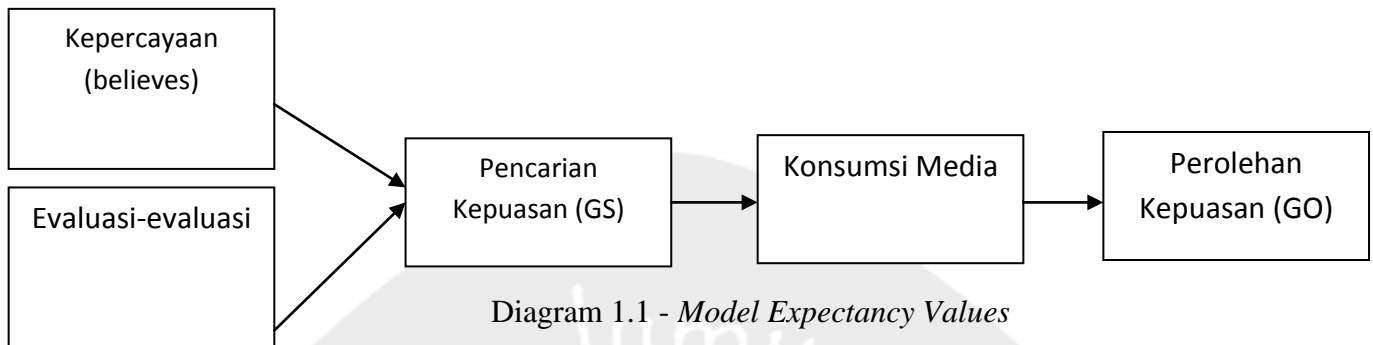
- i. Khalayak aktif menggunakan media dengan tujuan tertentu. Penggunaan media akan membuat khalayak tersebut mampu mencapai tujuannya. Misalnya, ketika seseorang memiliki dua pilihan dalam menonton televisi A dan B. Televisi A menyiarkan berita sementara televisi B menyiarkan berita, maka jika seseorang tersebut memiliki tujuan untuk mendapat informasi ia akan memilih televisi A sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
- ii. Kepuasan akan kebutuhan seseorang dapat ditinjau dari pilihan media tertentu. Setiap khalayak memiliki hak untuk memilih stasiun apa yang tepat untuk memenuhi kepuasan khalayak. Seseorang akan memilih membaca informasi melalui internet daripada menggunakan koran karena berita di internet lebih cepat dan *up to date*.
- iii. Khalayak memiliki hak untuk memilih media apa yang hendak ia gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kaitannya dengan hal ini,

media harus mampu berkompetisi untuk dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Misalnya senantiasa mengembangkan konten acara agar konten acara dapat lebih menarik dan disukai oleh khalayak

- iv. Seseorang menggunakan media karena minat dan motif mereka akan penggunaan media. Misalnya saja, minat mereka untuk menyaksikan sebuah acara konser maka ia akan memilih acara televisi yang sesuai dengan minat dan motif mereka.
- v. Penilaian mengenai isi media ditentukan oleh khalayak itu sendiri. Saat khalayak memilih membaca koran daripada membaca berita *online*, belum tentu ia puas saat membaca koran, itu dikarenakan pada saat itu hanya terdapat koran. Dari sini dapat disimpulkan bahwa penilaian akan media dapat ditentukan oleh dirinya sendiri.

b. Teori Expectancy Values

Teori ini adalah salah satu pengembangan dari riset uses and gratification. Dalam teori sebelumnya dijelaskan bahwa khalayak aktif menggunakan media, sementara teori ini berusaha melihat apakah media dapat memuaskan khalayaknya sesuai dengan motif yang diharapkan atau tidak. Konsep ini disebut dengan *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. GS untuk mengukur motif atau kepuasan yang diinginkan, sementara GO adalah kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media. Hal ini dapat dilihat melalui diagram berikut :



Menurut Rousseau et al (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan wilayah psikologis dimana dalam wilayah ini seseorang memiliki banyak terpaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kognisi mereka. Setiap terpaan yang didapatkan dapat berupa hal-hal negatif maupun positif, tergantung penerimaan orang tersebut. Kepercayaan juga dapat dikatakan sebagai sebuah penilaian akan terpaan hal yang negatif maupun positif, yang sesuai dengan wilayah penerimaan mereka.

Evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan. (Arikunto, 2008 : 2). Menurut Djaali dan Pudji (2008 : 1), evaluasi dapat juga diartikan sebagai “proses menilai sesuatu berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan yang selanjutnya diikuti dengan pengambilan keputusan atas obyek yang dievaluasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi adalah proses memilih atau menilai sesuatu yang pada akhirnya menuntut suatu pengambilan keputusan. Dikaitkan dengan kepercayaan dan evaluasi dalam konteks penggunaan media, audiens yang telah memiliki banyak kepercayaan dalam kognisi mereka, mengolah apa yang mereka dapatkan dan kemudian menilai sesuatu tersebut dan berujung pada pemilihan media sesuai dengan kriteria dan tujuan yang memang menjadi dasar pengambilan keputusan tersebut.

c. Motif dan kepuasan penggunaan media

Dalam teori *uses and gratification* erat kaitannya dengan motif dan kepuasan audiens dalam menggunakan media tersebut. Teori ini digunakan oleh peneliti untuk dapat menjelaskan tentang apa itu motif dan kepuasan serta bagaimana motif seseorang dalam mengikuti Kuis Kebangsaan untuk memperoleh kepuasan setelah mengikuti acara tersebut.

Pengertian motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang untuk bertindak laku. Dorongan ini berada pada diri seseorang itu sendiri untuk menggerakkan ia dalam melakukan sesuatu. Motivasi juga dapat merupakan sebuah kekuatan baik dari dalam maupun luar yang mendorong seseorang melakukan sesuatu demi mencapai tujuan tertentu (Uno, 2008:1). Allan Rubbin (Morissan, 2010 : 270) mengemukakan bahwa alasan seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti menghabiskan waktu, menjadi teman, memenuhi ketertarikan, pelarian, kesenangan, interaksi sosial dan memperoleh informasi.

Penggunaan media bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan motif mereka untuk mencapai apa yang ia harapkan. Sebagian orang menggunakan media untuk sekedar mencari informasi, bahkan mencari hiburan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Misalnya dengan menggunakan surat kabar, menonton acara *talkshow* atau mengikuti kuis televisi. McQuail (1991:217) menyebutkan bahwa penggunaan media berkaitan dengan lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan. Media dianggap menjadi penanggulangan masalah atau alat pemenuh kebutuhan. Kepuasan yang didapat dari audiens merupakan efek dari penggunaan media. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.

Setiap individu menggunakan media sesuai dengan motif-motif tertentu untuk memuaskan keinginannya. Dalam teori *uses and gratification*, motivasi dan kepuasan seseorang dalam menggunakan media dapat dilakukan dengan riset membandingkan kesenjangan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

d. Motif Kognitif dan Afektif Gratifikasi Media

Teori ini menjelaskan alasan dari orang-orang dalam menggunakan media. Hal ini dapat menjelaskan alasan *followers twitter* Kuis Kebangsaan dalam mengikuti acara tersebut. Alasan-alasan tersebut dapat ditinjau melalui motif kognitif dan afektif dalam menggunakan media. Motif kognitif menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat pemikiran tertentu (Rakhmat, 2012:206). Sementara motif afektif berbicara

mengenai aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu (Rakhmat, 2012:206).

Motif kognitif dikategorikan ke dalam beberapa teori. Salah satunya yang sesuai dengan topik penelitian penulis adalah teori stimulasi. Teori ini memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mencari pengalaman yang baru. Manusia selalu berusaha memperoleh hal-hal yang memperkaya pemikirannya. Hasrat ingin tahu, kebutuhan akan informasi, keinginan menghindari kebosanan merupakan kebutuhan dasar manusia (Rakhmat, 2012:210) Dalam teori ini dijelaskan bahwa komunikasi masa dapat memberikan hal yang baru, hal yang aneh, yang dapat menjangkau pengalaman yang tidak terdapat pada pengalaman individu sehari-hari. Konten dalam televisi, surat kabar, serta radio memungkinkan individu mendapatkan keinginannya. Inilah yang dapat merangsang kognisi seseorang. Mereka menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan mereka akan informasi tertentu.

Motif afektif juga dikategorikan dalam beberapa teori. Namun, penulis hanya menggunakan salah satu teori yakni teori ekspresif. Teori ini sesuai dengan topik penelitian yang diangkat. Teori ini menjelaskan bahwa orang memperoleh kepuasannya dalam mengungkapkan eksistensi dirinya yang ditampilkan melalui perasaan dan keyakinannya (Rakhmat,2012:211). Komunikasi massa mempermudah orang untuk berfantasi. Media massa tidak hanya membantu orang untuk mengembangkan sikap tertentu, tetapi juga menyajikan berbagai permainan untuk ekspresi diri, salah satunya adalah melalui acara kuis, teka-teki silang atau beragam acara lainnya.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep membahas terkait ide atau gagasan menjadi sebuah acuan yang konkrit. Hal ini didapatkan dengan menurunkan kerangka teori dan dijabarkan dalam kerangka konsep. Beberapa konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

a. Motif Penggunaan Media

McQuail (1991:72) menjelaskan beberapa pembagian atas motif penggunaan media, hal itu dijabarkan sebagai berikut :

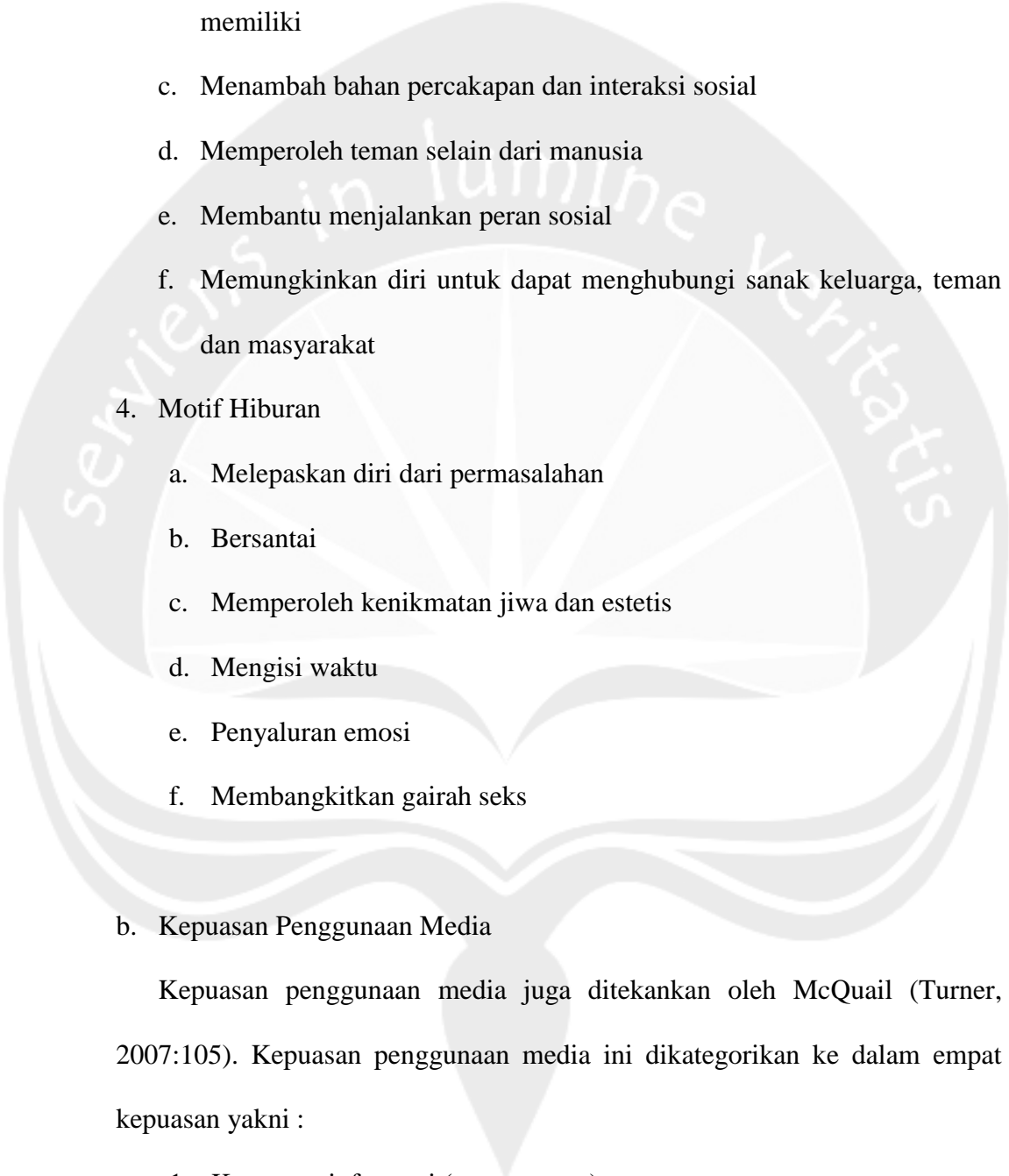
1. Motif informasi

- a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia
- b. Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
- c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
- d. Belajar, pendidikan diri sendiri
- e. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

2. Motif Identitas Pribadi

- a. Menemukan penunjang nilai pribadi
- b. Merumuskan model perilaku
- c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
- d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri

3. Motif integrasi dan interaksi sosial

- 
- a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain
 - b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
 - c. Menambah bahan percakapan dan interaksi sosial
 - d. Memperoleh teman selain dari manusia
 - e. Membantu menjalankan peran sosial
 - f. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat

4. Motif Hiburan

- a. Melepaskan diri dari permasalahan
- b. Bersantai
- c. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
- d. Mengisi waktu
- e. Penyaluran emosi
- f. Membangkitkan gairah seks

b. Kepuasan Penggunaan Media

Kepuasan penggunaan media juga ditekankan oleh McQuail (Turner, 2007:105). Kepuasan penggunaan media ini dikategorikan ke dalam empat kepuasan yakni :

1. Kepuasan informasi (pengawasan)

Kategori ini berasal dari penggunaan media dan melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan. Berhubungan dengan

terpenuhinya kebutuhan mendapat rasa ingin tahu terhadap sesuatu serta mendapat referensi terhadap sesuatu melalui penggunaan media.

2. Kepuasan identitas pribadi (identitas personal)

Kategori ini melibatkan cara untuk menekankan nilai individu. Berhubungan dengan kepuasan untuk mengekspresikan diri, dan aktualisasi diri sendiri

3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial (hubungan personal)

Kategori ini merupakan kepuasan yang melibatkan penggunaan media sebagai ganti teman. Media digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, untuk menjalankan peran sosial serta untuk berpartisipasi terhadap sesuatu.

4. Kepuasan hiburan (pengalihan)

Kategori ini berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan media untuk pengalihan dari rutinitas atau permasalahan. Berhubungan dengan melepaskan diri dari permasalahan, bersantai, penyaluran emosi dan lain sebagainya.

c. *Gratification Sought dan Gratification Obtained*

Menurut Rosengren, Wenner dan Palmgreen (Rosengren, 1985 :27) merumuskan *Gratification Sought* sebagai motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dari hasil *GS* dan *GO* dapat diketahui kepuasan khalayak

berdasarkan kesenjangannya. Dengan kata lain kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor *GS* dan *GO* dalam mengkonsumsi media tertentu (Kriyantono, 2008:210). Semakin kecil kesenjangannya, berarti semakin memuaskan media tersebut bagi pengguna media tersebut.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak dapat dilihat dari rumusan – rumusan seperti berikut (Kriyantono, 2008 : 210)

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

Melalui *GO* dan *GS* dapat ditemukan sejauh mana masyarakat puas akan adanya kuis ini. Bahkan motif apa yang membuat masyarakat mau mengikuti acara ini pun juga dapat dilihat melalui penelitian ini.

Dari beberapa konsep di atas maka dapat digambarkan melalui diagram antar variabel sebagai berikut :



Diagram 1.2 – Variabel Penelitian

Keterangan :

Variabel X1 Motif informasi

X2 Motif identitas pribadi

X3 Motif interaksi sosial

X4 Motif hiburan

Variabel Y1 Kepuasan informasi

Y2 Kepuasan identitas pribadi

Y3 Kepuasan interaksi sosial

Y4 Kepuasan hiburan

G. HIPOTESIS

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

Setelah mengetahui variabel-variabel dari penelitian tentang Kepuasan peserta Kuis Kebangsaan dalam mengikuti Kuis Kebangsaan RCTI , maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis teoritik (Ho) : Terdapat kepuasan pada *followers twitter* @KuisKebangsaan terhadap Kuis Kebangsaan RCTI
- b. Hipotesis alternatif (Ha) : Tidak terdapat kepuasan pada *followers twitter* @KuisKebangsaan terhadap Kuis Kebangsaan RCTI

H. Definisi Operasional

Dari variabel yang ada, maka dapat disimpulkan ada dua variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motif khalayak dalam mengikuti Kuis Kebangsaan RCTI. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan *followers twitter* @KuisKebangsaan dalam mengikuti acara Kuis Kebangsaan. Seperti telah dijelaskan dalam kerangka konsep di atas, maka yang hendak diukur dalam penelitian ini adalah :

a. Motif penggunaan media

McQuail menjelaskan terdapat empat motif menggunakan media, yakni motif penggunaan media khususnya untuk para *followers twitter* @KuisKebangsaan dalam mengikuti Kuis Kebangsaan RCTI.

1. Motif informasi, dapat dilihat melalui beberapa poin berikut:

- a. Berpartisipasi aktif dan ingin mendapatkan wawasan melalui acara kuis tersebut serta dalam mereka berinteraksi melalui media sosial, sehingga dapat mengetahui berita-berita terkait Kuis Kebangsaan.
- b. Ingin memuaskan rasa ingin tahu terkait segala sesuatu yang berkaitan dengan kuis kebangsaan.
- c. Menggunakan pengetahuan dalam kuis untuk pendidikan diri sendiri, sebagai referensi belajar
- d. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan melalui kuis

2. Motif identitas pribadi, dapat dilihat melalui beberapa poin berikut :

- a. Mendapatkan penghargaan bagi diri sendiri ketika dapat memenangkan kuis
 - b. Melihat ketertarikan diri sendiri dalam partisipasi dalam mengikuti kuis tersebut.
 - c. Mencari dan mendapatkan inspirasi melalui nilai-nilai yang terdapat dalam kuis kebangsaan untuk diri sendiri
 - d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri melalui kuis tersebut.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial, dapat dilihat melalui beberapa poin berikut :
- a. Berinteraksi dengan *followers twitter* lain untuk mengetahui motif orang lain mengikuti Kuis Kebangsaan
 - b. Mengekspresikan diri melalui percakapan dalam media sosial *twitter* dengan sesama *follower* akun Kuis Kebangsaan
 - c. Berpartisipasi ketika ada suatu perbincangan terkait topik tersebut
 - d. Memiliki kawan baru melalui interaksi melalui media sosial kuis kebangsaan (*facebook/twitter*)
 - e. Memberikan tanggapan dalam suatu perbincangan terkait topik tersebut (memberi tanggapan positif, saat berinteraksi dengan *followers* yang lain)
4. Motif Hiburan, dapat dilihat melalui beberapa poin berikut :
- a. Melepaskan diri dari permasalahan
 - b. Dapat bersantai dengan mengikuti atau menonton acara kuis yang ada.
 - c. Ingin melihat idola dalam kuis tersebut

- d. Kuis Kebangsaan dapat memberikan hiburan disela waktu (dihubungi untuk dapat mengikuti kuis tersebut)
 - e. ingin mendapat kesenangan karena dapat menyalurkan emosi melalui media sosial akun kuis kebangsaan
- e. Kepuasan

Kepuasan dapat diidentifikasi melalui beberapa kategori berikut yaitu :

1. Kepuasan informasi

- a. Kesenangan maupun kelegaan saat mendapatkan informasi dengan mengikuti Kuis Kebangsaan
- b. Mampu belajar sesuatu dan mendapatkan pendidikan dengan menggunakan media
- c. Kepuasan mendapatkan tambahan pengetahuan dengan mengikuti Kuis Kebangsaan
- d. Mendapatkan referensi tambahan dengan mengikuti Kuis Kebangsaan

2. Kepuasan identitas pribadi, dapat dilihat melalui beberapa poin berikut :

- a. Kepuasan untuk mengekspresikan diri
- b. Dapat mengukur sejauh mana tingkat pengetahuan pribadi
- c. Mampu meningkatkan pemahaman tentang pengetahuan umum
- d. Mampu mendapatkan inspirasi untuk diri sendiri

3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dapat dilihat melalui beberapa poin berikut :

- a. Dapat menambah bahan percakapan dengan orang lain
- b. Dapat memiliki kawan baru melalui interaksi

- c. Dapat berpartisipasi ketika ada suatu perbincangan terkait topik tersebut
 - d. Dapat memberikan tanggapan dalam suatu perbincangan terkait topik tersebut
4. Kepuasan hiburan
- a. Kesenangan dan kelegaan karena bisa melepaskan diri dari permasalahan dengan mengikuti Kuis Kebangsaan, misalnya menang dan mendapatkan hadiah
 - b. Mendapatkan kelegaan untuk bersantai
 - c. Kuis Kebangsaan dapat memberikan hiburan disela waktu (dihubungi untuk dapat mengikuti kuis tersebut)
 - d. Kepuasan bisa melihat pemandu acara yang menjadi idola
 - e. Mendapat kesenangan karena dapat menyalurkan emosi

Skor dalam pilihan jawaban diukur dengan menggunakan skala Likert, sebagai berikut :

- a. Sangat setuju dengan nilai 4
- b. Setuju dengan nilai 3
- c. Tidak setuju dengan nilai 2
- d. Sangat tidak setuju dengan nilai 1

Peneliti dalam hal ini tidak menggunakan pilihan jawaban netral atau tidak tahu (TT) dikarenakan beberapa faktor berikut :

1. Pilihan jawaban tidak tahu memungkinkan seorang responden untuk menjawab poin tersebut karena untuk mencari alternatif jawaban yang paling aman
2. Kategori jawaban netral ini memiliki makna ganda sehingga bisa diartikan responden tidak bisa menjawab pertanyaan yang diajukan
3. Dengan adanya kategori jawaban netral bisa menghilangkan data-data yang ada dalam penelitian, misalnya jika responden menjawab netral maka untuk mendapatkan jawaban positif dan negatif harus menghilangkan beberapa data penting dalam penelitian.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan atau gambaran umum tentang suatu fenomena atau gejala yang dilandasi pada teori, asumsi, atau andaian, dalam hal ini dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan adalah untuk merumuskan hipotesis, dan teknis analisis statistik yang hendak digunakan (Iskandar, 2008: 17)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survai. Dalam survai, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengertian survai dibatasi pada pengertian survai sampel di mana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi, dengan alasan untuk menghemat tenaga, biaya dan waktu peneliti dikarenakan peneliti tidak mampu untuk menjangkau semua populasi yang ada. Tujuan survai dapat merupakan pengumpulan data sederhana, bersifat menerangkan atau menjelaskan, yakni mempelajari fenomena sosial dengan meneliti hubungan variabel penelitian (Singarimbun & Effendi, 1984: 8).

Proses penelitian dilakukan dengan beberapa tahap, ada dua tahap penelitian yakni penelitian secara *online* dan secara langsung dengan menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner yang disebarkan melalui *online* dilakukan dengan pendekatan awal yakni melalui *chat facebook*. Peneliti mencari orang-orang yang memang merupakan *followers* dari akun *twitter* Kuis Kebangsaan melalui akun *facebook* Kuis Kebangsaan. Mayoritas, *followers twitter* Kuis Kebangsaan juga merupakan bagian dari akun *facebook* Kuis Kebangsaan, sehingga ini memudahkan penulis dalam mencari responden. Setelah melakukan pendekatan, penulis harus mengecek apakah responden ini merupakan *followers twitter* Kuis Kebangsaan. Jika memang benar, maka penulis memberikan daftar pertanyaan dengan mencantumkan *link google.docs* yang peneliti gunakan untuk keperluan kuisisioner tersebut.

Peneliti menyadari, kelemahan penyebaran melalui *online* akan menimbulkan adanya bias karena di masa kampanye ada ratusan bahkan ribuan akun palsu yang sering digunakan. Untuk itu peneliti juga menggunakan penyebaran kuisisioner secara langsung. Peneliti menyebarkan kepada beberapa responden yang memang penulis ketahui mereka adalah *followers* dari akun *twitter* @KuisKebangsaan. Dengan cara ini, maka dapat mempermudah peneliti untuk memperoleh responden yang sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *followers twitter* akun @KuisKebangsaan.

4. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data *followers twitter* per tanggal 8 Februari 2014 yang mencapai angka 1669 *followers*. Perencanaan sampling yang digunakan adalah perencanaan sampling non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan mengambil sampel dengan kriteria yang telah ditentukan.

Sampel yang diteliti adalah *followers* yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Aktif menggunakan akun *twitter* (ditinjau dari *tweet post* terakhir minimal 1 minggu sebelum tanggal penelitian)
- b. *Followers* pernah / belum memberikan *mention* pada akun @KuisKebangsaan

c. *Followers* yang pernah diberikan *feedback* oleh pihak @KuisKebangsaan

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 bisa ditolerir yakni 10%

Maka, dari rumus tersebut didapatkan sampel sebanyak :

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

$$n = \frac{1669}{1 + (1669 \times (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{1669}{1 + (16.69)}$$

$$n = \frac{1669}{17.69}$$

$$= 94.34$$

$$n = 94.34 \text{ dibulatkan ke bawah menjadi } 94$$

5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti didalam penelitiannya untuk memperoleh data yang akan dikumpulkan dengan berbagai metode yang ada. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Data-data yang telah dikumpulkan tersebut juga akan diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data data yang diperoleh dari sumber-sumber asli. Sumber asli disini diartikan sebagai sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Data yang diperoleh dari sumber-sumber asli.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuisisioner. Metode ini menggunakan rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan. Melalui kuisisioner ini maka akan dapat diperoleh hasil terkait motif dan kepuasan mengikuti Kuis Kebangsaan.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan setelah melakukan pengecekan kuisisioner

serta mengkode data. Mengkode data dilakukan dengan memberikan nomor kuisisioner pada masing-masing kuisisioner. Sementara untuk pengecekan data dilakukan dengan memeriksa kembali data yang terkumpul, sudah lengkap atau belum serta pengisiannya sudah tepat atau belum. Untuk menguraikan data responden yang berbeda-beda, peneliti menggunakan tabulasi silang untuk dapat mendapatkan deskripsi yang jelas terkait hasil yang telah diperoleh. Dengan tabulasi silang dapat mengetahui hubungan antara motif dengan data responden yang kita peroleh. Kesenjangan dapat dilihat dengan menggunakan skala *Likert*.

Setelah didapatkan data tersebut maka dilakukan tabulasi silang untuk mengetahui identitas pribadi dengan keempat tingkat kebutuhan responden yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan.

Untuk menguji hipotesis yang ada, dilakukan dengan menggunakan uji t test. Santosa (2005,146) menjelaskan bahwa untuk memperoleh keyakinan kita harus menguji signifikansi koefisien dan menguji signifikasnsi yang dikenal dengan sebutan uji T. aturan penerimaan dan penilakan hipotesis menggunakan uji t adalah kita akan menerima H_0 jika t hitung lebih kecil daripada t tabel dan menolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor dari setiap indikator pertanyaan dari *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Masing-masing jawaban dari variabel yang ada baik dari GS dan GO diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor GS dan GO dengan

mengikuti Kuis Kebangsaan RCTI. Kemudian mencari *mean* atau rata-rata hitung dari skor GS dan GO dengan rumus

$$x = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

X_i = variabel dependen

n = jumlah sampel

Setelah rata-rata skor GO dan GS dihitung, langkah selanjutnya adalah membandingkan skor rata-rata tersebut. Jika *mean* skor GS lebih besar dari *mean* skor GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpenuhi. Namun, jika *mean* skor GS lebih kecil atau sama dengan *mean* skor GO maka dapat dikatakan kebutuhan yang ada terpenuhi.

Dari hasil yang telah didapatkan, maka peneliti menggunakan interval kelas untuk mengelompokkan pada kategori tertentu. Interval kelas didapatkan dengan rumus

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

N

Keterangan :

I = interval kelas

X_i = nilai skor tertinggi

X_j = nilai skor terendah

N = jumlah alternatif jawaban

J. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Istilah validitas sering disebut juga kesahihan yang mengandung pengertian sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dipakai untuk melakukan pengukuran. Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument penelitian akan mengukur apa yang akan diukur (Kriyantono, 2007:139).

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/ *item* dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{(\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2) (\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Dimana r : koefisien korelasi *product moment*

X : skor tiap pertanyaan/ item

Y : skor total

N : jumlah responden

Item butir dinyatakan valid jika mempunyai korelasi dengan skor total (r hitung) di atas r tabel.

b. Reliabilitas

Reliabilitas atau istilah lainnya yaitu reproduksibilitas, keterandalan, keandalan, presisi, atau ketepatan pengukuran adalah mencakup tingkat kepercayaan data yang diperoleh dari responden karena hal ini dipengaruhi oleh sikap, motivasi dan persepsi responden dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Singarimbun dan Effendi, 1984:40)

Uji reliabilitas dilakukan melalui perhitungan SPSS sama dengan perhitungan validitas dengan *Corrected Item to Total Correlation*. Nilai yang dilihat adalah Alpha, nilai yang dipakai untuk Alpha Cronbach adalah di atas 0,6.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right)$$

KETERANGAN :

n = banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = varians skor tiap-tiap item

σ_1^2 = jumlah varians total