

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap orang membutuhkan berita sebagai sumber informasi. Tentunya berita tersebut didapatkan melalui media baik itu cetak, penyiaran dan pada zaman sekarang ini telah berkembang apa yang dinamakan dengan media *online*. Teknologi semakin berkembang, kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang cepat dan mudah membuka peluang bagi media *online* untuk bersaing dengan media cetak dan penyiaran.

Mehmet Arslan Lutfi dalam buku Septiawan Santana menjelaskan bagaimana komputer dan internet telah menghadirkan cara-cara baru bagi jurnalisme dalam memproses, memproduksi, dan menyebarkan berita. Media baru ini membuat ladang baru bagi industri media. Teknologinya membuat jaringan yang paling cakap dibandingkan media massa lain. Khususnya, dalam hal perlengkapan dasarnya, komponen yang menyusunnya, arsitekturnya, dan berbagai kemampuan pendukung lainnya (Santana, 2005:134). Garcia dalam buku yang sama menyebut *intelligence dispersal* pada kapasitas teknologi ini.

Internet membuat penjaga gawang (*gatekeeper*) redaksional dalam organisasi penyiaran, kabel, atau radio, hilang. Siapapun bisa menggabungkan diri. Siapa saja dapat menelusuri informasi secara *unlimited*. Siapapun dapat merespons secara *one-to-one*, atau *one-to-many*, kepada siapa saja (Santana, 2005:135)

Sifat internet yang terbuka ini menampilkan keunikan tersendiri di antara bentuk-bentuk komunikasi yang pernah tercipta (Santana, 2005:135)

Pavlik dalam buku Septiawan Santana menyebut jurnalisme *online* sebagai *contextualized journalism*, dikarenakan kemampuannya dalam menggabungkan kemampuan multimedia digital, interaksi *online* dan tata rupa fiturnya (Santana, 2005:130). Jurnalisme *online*, sebagai jenis jurnalisme baru mempunyai banyak perbedaan dibandingkan dengan jurnalisme konvensional. Perbedaan inilah yang kemudian menjadi nilai positif, di mana ia menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita. Menurut Deuze, perbedaan yang dibawa jurnalisme *online* terletak pada keputusan jenis baru yang dihadapi oleh para wartawan *cyber*. Jurnalis *online* harus membuat keputusan-keputusan tentang format media yang paling tepat mengungkap kisah tertentu, memberi kesempatan publik untuk menanggapi, berinteraksi, atau bahkan menyusun cerita-cerita tertentu dan mempertimbangkan cara-cara menghubungkan kisah itu dengan lainnya, arsip-arsip, sumber-sumber, dan lain-lain, melalui *hyperlinks* (Santana, 2005:137).

Dengan banyaknya bermunculan media-media *online* khalayak diberi banyak pilihan untuk mengakses berita. Hanya dengan mengetik alamat situs yang diinginkan, *audience* telah banyak mendapatkan berita dari berbagai media secara cepat dan tentu saja mudah. Oleh karena banyaknya pilihan dan kemudahan mengakses informasi yang diberikan media *online*, lalu bagaimana dengan kepuasan *audience*? Apakah *audience* sudah merasa puas dengan apa yang ditawarkan media *online*? Merupakan hal yang penting bagi masyarakat dan tentunya media *online* sendiri untuk mengetahui kepuasan *audience*. Dalam persaingan yang begitu ketat di dunia maya, media *online* harus dapat menjaga

kepuasan *audience*-nya dalam mencari informasi agar medianya tetap menjadi yang terpercaya dalam mengakses sebuah berita. Media harus mengetahui karakteristik *audience*-nya agar dapat selalu menyajikan informasi yang memuaskan khalayak.

Penelitian ini bisa sedikit menjawab pertanyaan pada paragraf di atas. Peneliti menyempitkan topik informasi yang akan diteliti pada kepuasan *audience* terhadap berita teknologi informasi dari rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com. Setiap pihak yang menawarkan media *online* selalu berusaha mengikuti dan mencari apa yang dapat dimanfaatkan sehingga *audience* akan mendapatkan suatu kepuasan.

Peneliti memilih Detik.Com karena media *online* ini bukan pelebaran sayap dari media cetak atau penyiaran yang juga ramai membuat portal berita atau versi *online*-nya. Selain itu, Detik.Com juga merupakan perintis industri media *online* Indonesia. Perkembangan bisnis internet di Indonesia sekarang ini mencapai sebuah titik momentum baru setelah sekitar 15 tahun bergelut mencari eksistensi di tengah gejolak perubahan dalam negeri dan deru globalisasi. Detik.Com menjadi ikon ekonomi baru yang berkembang menjadi sebuah bisnis yang pesat bermodalkan gagasan dan pemikiran mencari alternatif pemberitaan baru di tengah-tengah perubahan itu (dikutip dari surat kabar harian KOMPAS edisi Senin, 8 Agustus 2011 halaman 33).

Terdapat beberapa contoh penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media dan kepuasan dalam berbagai hal. Seperti penelitian yang disusun oleh Andri Pahala Ritonga (2008:115) dengan judul Kepuasan Suporter Klub Sepak

Bola DIY terhadap informasi olahraga SKH Kedaulatan Rakyat. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden setelah ditabulasi dan diuji *mean*-nya, maka penelitian ini mendapatkan hasil skor *mean gratification obtained* ternyata lebih besar dibandingkan dengan skor *mean gratification sought*. Bahkan kelebihan skor tersebut terdapat di seluruh kategori motif dan kepuasan. Sesuai dengan indikator kepuasan dalam *expectancy values* bahwa media dapat dikatakan memuaskan Jika *mean* skor *Gratification Sought* sama dengan *mean* skor *Gratification Obtained* atau Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih kecil dari *mean* skor *Gratification Obtained*, maka SKH Kedaulatan Rakyat dikatakan telah memuaskan khalayak yakni kelompok suporter klub sepakbola DIY.

Penelitian lain tentang kepuasan dilakukan Dwi Wahyu Wulandari (2010:117) dengan judul Tingkat Kepuasan Pengguna Internet Dalam Mengakses Situs Jejaring Sosial. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa sebagian besar responden merasa puas menggunakan situs jejaring sosial Facebook maupun Friendster sebagai media untuk membebaskan emosinya (*emotional release*). Terdapat perbedaan tingkat kepuasan penggunaan situs jejaring sosial sebagai media *emotional release* pada jenis kelamin responden. Perempuan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan laki-laki.

Kepuasan Masyarakat Solo Terhadap Berita Di dalam SKH Solopos merupakan penelitian lainnya tentang kepuasan yang diteliti oleh Aurelia Dewanggi (2010:105). Hasil uji *mean Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* menunjukkan bahwa terdapat kepuasan pada integritas dan interaksi sosial dan kategori hiburan sedangkan pada informasi dan identitas pribadi tidak

terdapat kepuasan. Hasil uji t-test adalah tidak ada perbedaan signifikan pada identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan (GS=GO). Untuk motif informasi terdapat perbedaan yang cukup signifikan sehingga disebut kategori informasi tidak terdapat kepuasan.

Berdasarkan ketiga penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa teori *uses and gratification* digunakan untuk meneliti khalayak aktif yang memilih media mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kepuasan mereka. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada media yang digunakan dan indikator-indikatornya. Peneliti ini meneliti tentang kepuasan *audience* terhadap Detik i-net salah satu rubrik Detik.Com yang merupakan media massa *online*. Indikator motif yang dijadikan acuan adalah milik McQuail yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Penulis memilih kalangan mahasiswa program studi Teknik Informatika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) layak untuk dikaji karena Program Studi Teknik Informatika didirikan untuk memberi mahasiswa pengetahuan tentang teknologi informasi yang banyak (<http://fti.uajy.ac.id/informatika/> diakses pada tanggal 10 Januari 2011). Pengetahuan tersebut selain diperoleh dari perkuliahan akademik juga tentunya diperoleh dari media, baik itu cetak, penyiaran, dan media *online*.

Penulis melihat kepuasan *audience* terhadap berita teknologi informasi pada rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com layak untuk dikaji, karena khususnya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, masih sedikit literatur-literatur (studi

kepustakaan) yang membahas mengenai media *online*, bahkan penulis belum menemukan yang membahas mengenai kepuasan berita teknologi informasi pada media *online*. Oleh karena itu diperlukan sebuah riset untuk mengetahui bagaimana motif pembaca dan bagaimana kepuasan pembaca, sehingga media *online* dapat menyajikan berita yang sesuai dengan gratifikasi konsumen.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

“Bagaimana kepuasan mahasiswa Teknik Informatika UAJY terhadap informasi teknologi pada rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Mengetahui kepuasan mahasiswa Teknik Informatika UAJY terhadap informasi teknologi pada rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini menambah kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan teori *uses and gratifications* yang berkaitan dengan kepuasan *audience*, khususnya pembaca rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com.

### **2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui kepuasan *audience* pada rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com. Maka manfaat yang diharapkan adalah:

### 1. Bagi perusahaan

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

### 2. Bagi peneliti

Penelitian ini akan menjadi kesempatan bagi peneliti untuk melakukan kajian mengenai kepuasan *audience* pada rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com.

### 3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan kepada masyarakat mengenai kepuasan *audience* pada rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com.

## **E. KERANGKA TEORI**

Fungsi teori dalam riset adalah membantu periset menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kriyantono, 2007:45).

Seiring perkembangan zaman *audience* membutuhkan informasi yang cepat dan selalu *update*. Kebutuhan tersebut menjadikan internet sebagai jawaban dengan munculnya media *online*. Selama memiliki koneksi internet, *audience* dapat mengakses informasi berita yang aktual dari komputer, *laptop*, bahkan telpon genggam. Media konvensional seperti surat kabar, televisi, dan radio, mulai menggunakan media *online* untuk mempertahankan maupun menarik *audience*.

Dalam penelitian ini, media yang digunakan untuk diteliti adalah Detik.Com yang merupakan media massa *online*, maka juga akan dijelaskan beberapa teori dasar mengenai definisi dan ciri media *online*.

### 1. Media *Online*

Media *online* didefinisikan sebagai jaringan luas komputer, yang dengan perizinan, dapat saling berkoneksi antara satu dengan yang lainnya untuk menyebarluaskan dan membagikan digital *files*, serta memperpendek jarak antar Negara. Tidak seperti radio dan televisi yang disiarkan dari satu lokasi untuk di terima di daerah sekitarnya, internet mampu mengkoneksikan antara satu komputer dengan komputer lain, sekaligus sebagai *broadcoaster* dan *receiver* (Perebinossoff, 2005:51).

Awalnya, media *online* mulai memasuki kebudayaan komunikasi massa pada pertengahan tahun 1990-an di Amerika Serikat. Media *online* digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, mem-*posting* portfolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi/ciptaan sendiri yang menghibur, serta menghasilkan uang dari internet (Perebinossoff, 2005:51).

Menurut buku *Online Journalism. Principles and Practices of News for The Web* keuntungan jurnalisme *online* adalah sebagai berikut (dikutip dari <http://detikinet.wordpress.com/2006/05/14/keuntungan-karakteristik-jurnalisme-online/>, yang diakses pada tanggal 12 Februari 2011) :

1. *Audience Control*, jurnalisme *online* memungkinkan *audience* untuk lebih leluasa dalam memilih berita yang diinginkannya.
2. *Nonlienarity*, jurnalisme *online* memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga *audience* tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami.
3. *Storage and retrieval*, jurnalisme *online* memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh *audience*.
4. *Unlimited Space*, jurnalisme *online* memungkinkan jumlah berita yang disampaikan atau ditayangkan kepada *audience* dapat menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.
5. *Immediacy*, jurnalisme *online* memungkinkan informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada *audience*.
6. *Multimedia Capability*, jurnalisme *online* memungkinkan bagi tim redaksi untuk menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh *audience*.
7. *Interactivity*, jurnalisme *online* memungkinkan adanya peningkatan partisipasi *audience* dalam setiap berita.

Atas dasar hal tersebut siapapun dapat melakukan proses jurnalisme *online*, bahkan orang yang tidak memiliki keterampilan jurnalistik dapat bercerita sesuai kehendaknya, entah itu bernilai berita maupun tidak. Wajar jika kemudian muncul pandangan bahwa jurnalisme *online* tidak memiliki kredibilitas. Selain itu, jurnalisme *online* dianggap sebagai “mainan” masyarakat supra rasional (Abrar, 2003:41).

Ciri media *online* adalah *breaking news* dengan ciri berita yang singkat, mudah dicerna, langsung dan singkat serta ada kontinuitas. Selain itu periodisasi hilang, *borderless* atau tanpa batas, cepat, sebaran luas, dua puluh empat jam nonstop dan bersifat interaktif. Dalam beberapa dekade ini faktor layanan telah tumbuh pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan bersaing dalam memuaskan dan memanjakan *audience* (Winarto, 2008: 6).

Detik.Com sendiri tampil dengan berita-berita yang singkat dan langsung seperti pada ciri media *online* yang telah disebutkan. Setiap menit bahkan terkadang dalam hitungan detik, selalu ada berita baru yang diunggah baik itu berita politik, ekonomi, kriminal, dan teknologi. Dengan banyaknya aspek berita, maka Detik.Com membagi dalam beberapa rubrik seperti Detik Hot, Detik Finance, Detik Health dan untuk informasi teknologi, Detik.Com memiliki rubrik Detik i-net.

### **1. 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 komposisi 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 sangat luas, heterogen, anonim, maka *Audience* pembaca rubrik Detik i-net termasuk ke dalam tipe *general public audience*.

Kotler (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.

## **2. Uses and Gratification Theory**

Teori media massa yang mendasari dan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*. Riset *Uses and Gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. 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 terpenuhi. Pada akhirnya, media yang

mampu memenuhi kebutuhan 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 perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rakhmat, 2008:205).

Dalam penelitian ini, mahasiswa Teknik Informatika UAJY 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 Detik.Com dengan rubriknya Detik i-net harus mengupayakan isi berita yang sanggup memenuhi kebutuhan mahasiswa Teknik Informatika UAJY.

Jay G. Blumler menuturkan beberapa pendapat yang membagi jenis aktivitas audiens 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 komedi. 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. Pemaknaan tersebut akan memimpin mereka apa yang mereka lakukan. Teori *uses and gratifications* juga membedakan antara *activity* dan *activeness* untuk lebih memahami derajat aktivitas *audience*.

Meskipun saling terkait, *acticity* 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 mahasiswa Teknik Informatika UAJY melakukan pemilihan beberapa media secara selektif, sesuai dengan apa yang dicari untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini menganggap mahasiswa Teknik Informatika UAJY 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 Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media (Kriyantono, 2007:206).

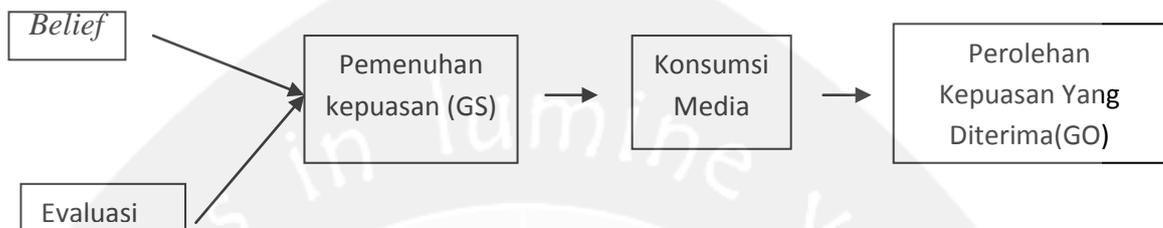
Konsep mengukur kepuasan ini disebut *gratification sought* (GS) merupakan motif individu menggunakan media massa, dalam penelitian ini yaitu media *online* Detik.Com. *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai

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 membaca rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com. Penggunaan konsep-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).

## Gambar 2

### Model *Expectancy-Values*



Sumber: Kriyantono, 2007:208

Jika diterjemahkan ke dalam kata-kata, maka skema di atas menjelaskan bahwa, pencarian kepuasan oleh khalayak berawal dari kepercayaan-kepercayaan terhadap media dan evaluasi khalayak berdasarkan pengalaman-pengalaman mengkonsumsi media yang akan membawa khalayak kepada harapan-harapan yakni pencarian kepuasan. Adanya harapan dan kebutuhan mendorong khalayak untuk mengkonsumsi media untuk memperoleh kepuasan.

Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Sebagai contoh, jika pengakses media *online* percaya bahwa berita teknologi Detik i-net menyediakan informasi teknologi dan pengakses membutuhkan informasi teknologi, maka ia akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan informasinya itu dengan mengakses berita teknologi Detik i-net media *online* Detik.com. Jika pada sisi lain ia percaya bahwa berita teknologi Detik i-net tidak menyediakan yang mereka cari, maka akan menghindari untuk mengaksesnya.

Jadi, model *Uses and Gratifications* ini berguna untuk meneliti motif *audience* untuk mendapatkan kepuasan dalam menggunakan media massa. Dalam penelitian ini, model *Uses and Gratifications* bisa digunakan untuk meneliti tentang kepuasan *audience* terhadap rubrik Detik i-net pada media *online* Detik.Com.

## **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 (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: Terdapat kepuasan pada *audience* terhadap rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com.

Ha: Tidak terdapat kepuasan pada *audience* terhadap rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com.

## **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 rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com. 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 mengkonsumsi media tersebut. Kepuasan terhadap informasi teknologi dalam rubrik Detik i-net media *online* Detik.Com 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 mengkonsumsi 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 ( $GS > GO$ ), 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 ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2007: 208).

Apabila jarak kesenjangannya semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa rubrik Detik i-net pada media *online* Detik.Com semakin memuaskan khalayak. Sebaliknya, jika semakin besar jarak kesenjangannya maka dapat dikatakan bahwa rubrik Detik i-net pada media *online* Detik.Com semakin tidak memuaskan khalayak.

## **H. DEFINISI OPERASIONAL**

Dalam penelitian ini variabel kepuasan akan diukur melalui pendekatan *uses and gratifications*. Konsep kepuasan mahasiswa Teknik Informatika UAJY terhadap rubrik Detik i-net pada media *online* Detik.Com terbagi menjadi dua,

yaitu motif atau biasa disebut *gratification sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau *gratification obtained* (GO).

*Gratifications 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 mengakses rubrik Detik i-net pada media *online* Detik.Com yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail yaitu:

- a. Motif Informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
  1. Ingin mengetahui berbagai informasi seputar teknologi yang terjadi di lingkup lokal dan nasional.
  2. Ingin mengetahui berbagai informasi seputar teknologi yang terjadi di lingkup internasional.
  3. Ingin mengetahui perkembangan perangkat keras dan perangkat lunak komputer, virus dan antivirus, *game*, *handphone*, *gadget*, dan jejaring sosial yang terjadi di lingkup lokal dan nasional.
  4. Ingin mengetahui perkembangan perangkat keras dan perangkat lunak komputer, virus dan antivirus, *game*, *handphone*, *gadget*, dan jejaring sosial yang terjadi di lingkup internasional.
  5. Ingin mencari solusi dari permasalahan seputar perangkat keras dan perangkat lunak komputer, virus dan antivirus, *game*, *handphone*, *gadget*, dan jejaring sosial.

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

1. Ingin mengekspresikan diri di dunia maya.
2. Ingin menemukan fakta bagi diri sendiri untuk memperkuat opini pribadi tentang teknologi informasi.
3. Ingin mencari inspirasi mengenai orang-orang yang sukses dalam bidang teknologi informasi.
4. Ingin meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri terutama dalam bidang teknologi informasi.

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

1. Ingin berpartisipasi seperti memberikan pendapat atau masukan dalam diskusi seputar teknologi informasi.
2. Ingin bertemu pengakses lain dengan ketertarikan yang sama.
3. Ingin menemukan solusi ketika adanya permasalahan seputar teknologi informasi dalam diskusi dengan teman-teman.
4. Ingin diberikan tanggapan atas pendapat atau masukan dalam diskusi seputar teknologi informasi dari pengakses lain.

d. Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:

1. Ingin sejenak menghilangkan *stress*.
2. Ingin menghabiskan waktu ketika bosan.
3. Ingin mengisi waktu luang.
4. Ingin mendapat hiburan dan kesenangan.

Sisi hiburan dalam Detik i-net sendiri dapat diperoleh dari berita-berita ringan yang dimiliki seperti ulasan-ulasan mengenai *game*, informasi-informasi unik seputar dunia teknologi informasi, atau dapat pula dari kuis-kuis berhadiah yang ditawarkan Detik i-net.

*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 setelah membaca rubrik Detik i-net. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratifications 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. Dapat mengetahui berbagai informasi seputar teknologi yang terjadi di lingkup lokal dan nasional.
  2. Dapat mengetahui berbagai informasi seputar teknologi yang terjadi di lingkup internasional.
  3. Dapat mengetahui perkembangan perangkat keras dan perangkat lunak komputer, virus dan antivirus, *game*, *handphone*, *gadget*, dan jejaring sosial yang terjadi di lingkup lokal dan nasional.

4. Dapat mengetahui perkembangan perangkat keras dan perangkat lunak komputer, virus dan antivirus, *game*, *handphone*, *gadget*, dan jejaring sosial yang terjadi di lingkup internasional.
  5. Dapat mencari solusi dari permasalahan seputar perangkat keras dan perangkat lunak komputer, virus dan antivirus, *game*, *handphone*, *gadget*, dan jejaring sosial.
- b. Kepuasan Identitas pribadi pengguna dikatakan mendapat kepuasan identitas pribadi apabila mereka:
1. Dapat mengekspresikan diri di dunia maya.
  2. Dapat menemukan fakta bagi diri sendiri untuk memperkuat opini pribadi tentang teknologi informasi.
  3. Dapat mencari inspirasi mengenai orang-orang yang sukses dalam bidang teknologi informasi.
  4. Dapat 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. Dapat berpartisipasi seperti memberikan pendapat atau masukan dalam diskusi seputar teknologi informasi.
  2. Dapat bertemu pengakses lain dengan ketertarikan yang sama.
  3. Dapat menemukan solusi ketika adanya permasalahan seputar teknologi informasi dalam diskusi dengan teman-teman.

4. Dapat diberikan tanggapan atas pendapat atau masukan dalam diskusi seputar teknologi informasi dari pengakses lain.
- d. Kepuasan hiburan, pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila mereka:
1. Dapat sejenak menghilangkan *stress*.
  2. Dapat menghabiskan waktu ketika bosan.
  3. Dapat mengisi waktu luang.
  4. Mendapat hiburan dan kesenangan.

Untuk mengukur GS dan GO, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap likert dengan menggunakan empat alternatif 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. Disediakkannya jawaban di tengah-tengah mengakibatkan responden akan cenderung memilih memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang Tidak Tahu 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 dibentuk dari kata “metodos” (cara, teknik atau prosedur) dan “logos” (ilmu). Jadi, 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 kepuasan *audience* yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Teknik Informatika terhadap rubrik detik i-net pada media *online* Detik.Com. 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)

## **2. 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 primer, yaitu sumber data pertama dimana sebuah data akan dihasilkan (Bungin, 2001:129). Dalam penelitian ini sumber data primer telah diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada mahasiswa program studi Teknik Informatika UAJY angkatan 2009. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber data sesudah data primer (Bungin, 2001:128). Penelitian ini mengambil data dari buku-buku literatur, internet, dan data-data yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

## **3. 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).

## **4. Populasi dan Sampel**

Keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti disebut populasi (Kriyantono, 2007:149). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2009.

Dipilihnya angkatan 2009 sebagai populasi karena angkatan ini masih aktif dalam kegiatan-kegiatan akademik di kampus. Menurut data dari Tata Usaha Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta terdapat 211 orang mahasiswa Teknik Informatika pada angkatan 2009 (peneliti melakukan wawancara pada tanggal 28 Juli 2011 dengan Kepala Tata Usaha FTI UAJY).

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2007:149). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Rumus ini untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : 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 211 orang sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{211}{1 + 211(0,1)^2} \\ &= \frac{211}{1 + 211(0,01)} \end{aligned}$$

$$= \frac{211}{3,11}$$

= 67,84 dibulatkan menjadi 68

Dengan demikian jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan ialah sebanyak 68 orang.

Dalam menarik sampel, penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang berarti terdapat kemungkinan atau peluang seseorang untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui. Teknik yang digunakan dalam menarik sampel adalah *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, 2007:154). Untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, maka harus memenuhi beberapa ketentuan yakni: (1) sampel merupakan mahasiswa program studi Teknik Informatika UAJY angkatan 2009 dan (2) pernah mengakses rubrik Detik i-net.

## **5. Lokasi Penelitian**

Peneliti sudah melakukan penelitian pada mahasiswa angkatan 2009 di kampus program studi Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Populasi sasaran adalah mahasiswa karena mereka potensial menggunakan media *online*. Pemilihan mahasiswa Teknik Informatika UAJY karena merupakan salah satu universitas di Yogyakarta yang menyediakan fasilitas-fasilitas mendukung akses internet dengan adanya area hotspot di kampus,

maupun laboratorium komputer yang memiliki jaringan internet. Terlebih mahasiswa Teknik Informatika, di mana kegiatan akademik mereka berhubungan dengan teknologi informasi sehingga dianggap potensial mencari informasi berita yang relevan dan salah satu media yang menyediakan berita teknologi informasi adalah Detik.Com dengan rubriknya Detik i-net.

## **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 mahasiswa Program Studi Teknik Informatika UAJY angkatan 2009 yang berjumlah 68 orang.

Penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk mengumpulkan data. Hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisis statistik, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisa data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner itu. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei. Jenis pertanyaan ada dua macam, yaitu pertanyaan terbuka; pertanyaan yang jawabannya diisi responden untuk mengetahui identitas responden berdasarkan umur, jenis kelamin, program studi dan angkatan, pernah mengakses rubrik Detik i-net, frekuensi mengakses rubrik Detik i-net 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 mengakses rubrik Detik i-net, peneliti akan menggunakan pertanyaan tertutup dengan 3 pilihan jawaban. Untuk mendapatkan 3 pilihan jawaban tersebut, pada uji validitas dan reliabilitas peneliti akan menyebarkan 20 kuesioner, kemudian peneliti akan menggunakan pertanyaan terbuka terkait frekuensi mengakses rubrik Detik i-net. 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

X<sub>i</sub> = Nilai Skor Tertinggi

X<sub>j</sub> = Nilai Skor Terendah

N = Jumlah Kelas

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

### **8. Teknik Analisis Data**

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

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

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 *mean*  $GS > GO$  maka artinya media tidak bisa memuaskan khalayaknya, jika *mean*  $GS = GO$  maka artinya keduanya seimbang, sedangkan bila *mean*  $GS < GO$  maka artinya media bisa memuaskan khalayaknya. Setelah pengolahan data, berikutnya tinggal menganalisis dan menginterpretasikan data.