

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media massa memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Semakin berkembangnya media massa, masyarakat dapat semakin mudah untuk menjangkau informasi dan memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat sebagai pengonsumsi media atau khalayak menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Sumber informasi maupun hiburan, merupakan salah satu fungsi media bagi khalayaknya. Berbagai cara dilakukan oleh media massa dalam memberikan kepuasan bagi khalayaknya baik itu media cetak maupun penyiaran. Perkembangan media massa ini tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi, karena teknologi merupakan sesuatu dibalik bentuk dan perubahan serta perkembangan sebuah media massa. Teknologi dapat memungkinkan sesuatu menjadi terkatakan dengan cara tertentu, salah satunya adalah televisi sebagai bentuk media massa yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.

Televisi merupakan salah satu media penyiaran yang banyak menawarkan dan menyajikan acara-acara yang menarik dan variatif. Sebagai sebuah aktivitas industri, program-program yang terdapat dalam televisi dibentuk sedemikian rupa agar dapat memiliki daya pikat bagi khalayak sasarnya. Selain sebagai salah satu cara dari pengelola media untuk menarik minat dan perhatian konsumen dengan program-programnya yang beragam, televisi, sebagai salah satu media komunikasi

massa, memiliki tugas untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat. Televisi dapat menjadi salah satu sumber informasi dan juga hiburan bagi pemirsanya melalui program-programnya yang teratur dan berkesinambungan sesuai jadwal siaran yang telah disusun oleh pihak stasiun televisi itu sendiri.

Selain televisi, terdapat media penyiaran lain seperti radio, namun dibandingkan dengan radio, televisi memiliki banyak keunggulan, yakni televisi memiliki kemampuan untuk mengakses hingga jangkauan masyarakat luas bahkan dapat menjangkau wilayah pribadi pemirsanya. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui perpaduan gambar dan suara mampu menarik perhatian khalayak sekaligus memberi pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku dalam diri pemirsanya.

Saat ini, Indonesia memiliki beragam stasiun televisi, antara lain RCTI, SCTV, TvOne, Indosiar, MetroTV, TransTV, Trans7, MNCTV, GlobalTV, dan ANTV. Semua stasiun televisi tersebut tentunya berebut untuk memperoleh perhatian dari pemirsanya, dengan bermodalkan program-program yang sekiranya dapat memenuhi selera pemirsa yang beragam. Program berita merupakan program yang dapat dikatakan wajib ada dalam setiap stasiun televisi. Bahkan menurut Graeme Burton dalam bukunya yang berjudul “Membincangkan Televisi : Sebuah Pengantar Kepada Kajian Televisi” (2007 : 197), berita televisi merupakan *genre* utama dan segmen *programming* yang diwajibkan. Khalayak akan selalu membutuhkan *update* informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada disekitarnya, dan dengan adanya berita sebagai sebuah program di televisi, khalayak akan mendapatkan informasi. Terlebih lagi saat ini telah banyak bermunculan stasiun televisi lokal yang semakin

memperkecil jarak antara media dan khalayaknya. Salah satu contohnya adalah di wilayah Yogyakarta yang memiliki beberapa stasiun televisi lokal antara lain Jogja TV dan RBTV.

Penelitian ini adalah mengenai kepuasan khalayak terhadap tayangan televisi lokal. Televisi dalam memproduksi sebuah program untuk ditayangkan tentunya juga mementingkan kepuasan khalayaknya, begitu pula dengan televisi lokal. Kedekatan jarak atau wilayah, diharapkan dapat mendukung upaya televisi dalam menarik khalayak. Namun, tidak cukup dengan hanya kedekatan jarak, isi dari suatu program tentunya juga memiliki pengaruh besar dalam menarik khalayak. Program *news* atau program berita merupakan program yang selalu ada untuk memberikan informasi kepada khalayaknya. Teknik penyajian yang menarik, dari segi penampilan tayangan, penyampaian informasi serta isi dari tayangan, tentunya khalayak akan semakin tertarik untuk menggunakan media tersebut sebagai sumber informasinya. Khalayak tentunya tidak dapat meminta pemberitaan diulang kembali pada saat menonton televisi, oleh karena itu dengan menggunakan teknik penyajian berita yang baik, yakni menyajikan gambar yang jelas dan runtut, materi visual yang cukup, narasi yang jelas, tidak bertele-tele, sederhana, dan tepat, akan menghasilkan sebuah berita yang *easy listening* serta mudah untuk ditangkap atau dimengerti khalayak saat disaksikan atau disimak. Selain itu, informasi yang disampaikan yang sesuai dengan kebutuhan khalayak juga mempengaruhi keinginan khalayak untuk menonton sebuah berita.

Khalayak sendiri memiliki beragam kepentingan dalam memilih media siar yang ditontonnya. Seperti dalam teori *Uses and Gratification*, khalayak dianggap memiliki kehendaknya sendiri untuk memilih tayangan berdasarkan kepentingan dan motivasi yang mereka miliki. Baik dalam mencari informasi maupun hiburan. Kedekatan jarak dari televisi lokal dianggap menjadi faktor pendukung kepentingan khalayak dalam memilih tayangan berita di televisi lokal, karena peristiwa yang terjadi merupakan peristiwa yang memiliki letak geografis yang sama.

Meskipun masih tergolong sebagai stasiun televisi lokal, yang berdomisili di daerah Yogyakarta, Jogja TV menyiarkan berbagai macam program acara yang menarik bagi pemirsanya. Jogja TV memiliki berbagai macam program hiburan yang ditawarkan kepada pemirsanya. Jogja TV, dengan *tagline* “Tradisi Tiada Henti”, mencoba memberikan hiburan, pendidikan, dan informasi tanpa meninggalkan budaya, terutama budaya Jawa, khususnya Yogyakarta. Salah satu unsur budaya Jawa yang ditayangkan dalam program-program Jogja TV antara lain dalam program berita yang diberikan untuk khalayaknya.

Salah satu program berita yang memberikan cermin budaya dalam penayangannya adalah “Pawartos Ngayogyakarta”. Program berita ini merupakan program berita yang ditayangkan setiap hari pukul 19.00. Budaya Jawa tercermin dari penampilan pembawa berita yang menggunakan pakaian adat Jawa, serta penggunaan bahasa Jawa dalam menyampaikan berita-beritanya. Selain itu *design* studio dan ilustrasi musik juga disesuaikan dengan budaya yang disampaikan yakni budaya

Jawa. Berita yang disampaikan merupakan berita ringan atau *softnews* seputar kejadian atau peristiwa yang ada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Melalui program tersebut, pemirsa dapat memperoleh informasi mengenai peristiwa yang terjadi di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya serta tidak meninggalkan budaya Jawa yang dibawa oleh Jogja TV dalam menyampaikan berita-beritanya. Melalui unsur budaya Jawa yang ditampilkan Jogja TV diharapkan masyarakat tidak lupa akan budayanya namun juga tetap *up to date* dalam memperoleh informasi. Oleh karena itu, penyajian yang menarik tentunya sangat diperlukan agar khalayak tertarik dengan keunikan dalam membawakan berita yang dikemas dalam unsur budaya serta memperoleh kepuasan dalam menonton program ini.

Penelitian mengenai media dan kepuasan khalayaknya telah banyak dilakukan. Beberapa contohnya adalah penelitian mengenai pengaruh kebutuhan individu dan konsumsi media terhadap kepuasan bermedia. Penelitian tersebut dilakukan oleh Novi Kristiani (2010) terhadap pembaca rubrik Regol Majalah Kabare. Khalayak yang aktif dalam menggunakan media dan kepuasan dalam bermedia menjadi landasan utama penelitian ini. Berlandaskan teori *Uses and Gratification*, penelitian ini mencari pengaruh kebutuhan terhadap pemenuhannya, baik dari sumber media maupun non media, kemudian dilanjutkan pada kepuasan khalayak pembaca. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara kebutuhan individu dan penggunaan media. Hubungan yang kuat juga terdapat pada hubungan kebutuhan dan kepuasan bermedia. Tingkat kepuasan dibandingkan dengan menggunakan uji *independent test* dan uji anova. Berdasarkan

pengujian tersebut ditemukan bahwa terdapat kesamaan tingkat kepuasan pada khalayak dilihat dari jenis kelamin, sifat kepribadian, dan tingkat pengeluaran.

Contoh penelitian lain mengenai kepuasan bermedia adalah penelitian mengenai tingkat kepuasan pembaca di kota Yogyakarta terhadap berita olahraga surat kabar Harian Jogja oleh Olga Dewi Chandra Kirana (2010). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca, yaitu masyarakat kota Yogyakarta yang masih atau pernah berlangganan surat kabar Harian Jogja dan pernah membaca rubrik berita olahraga. Penelitian ini menggunakan landasan teori *uses and gratification* dan mengukur tingkat kepuasan berdasarkan hasil uji *mean* dari motif yang diharapkan dengan motif yang diperoleh setelah menggunakan media. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden puas terhadap berita olahraga surat kabar Harian Jogja.

Penelitian mengenai kepuasan khalayak terhadap sebuah program pernah dilakukan oleh Lisa Esti Puji Hartati (2007) dengan judul Kepuasan Khalayak Perempuan Yogyakarta Terhadap Teknik Penyajian Program Berita Fokus di Indosiar (Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Khalayak Perempuan Yogyakarta Terhadap Teknik Penyajian Program Berita Fokus Indosiar). Penelitian tersebut mengkaji kepuasan khalayak melalui pendekatan paradigma ketidakcocokan. Khalayak diuji melalui perbenturan harapan dan kepuasan setelah mereka mengkonsumsi berita. Metode penelitian yg digunakan adalah diskusi terarah atau yang dikenal dengan FGD. Hasil analisis menyimpulkan, terlihat beberapa item ketidakpuasan pada kelompok mahasiswa dan pekerja, sebagai subyek penelitian. Ketidakpuasan terhadap

segi penyajian gambar dan kemampuan presenter dalam teknik penyajian berita, mengisyaratkan bahwa tidak semua yang ditampilkan media mampu memenuhi kebutuhan khalayak.

Penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian survei yakni deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk dapat mengetahui motif dan kepuasan khalayak terhadap program berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV. Peneliti akan berusaha mencari tahu tingkat kepuasan khalayak dari kesesuaian motif atau harapan khalayak dalam menggunakan media dengan kepuasan yang diperolehnya. Khalayak yang akan dijadikan tolok ukur adalah khalayak sasaran dari program berita “Pawartos Ngayogyakarta”, yang pernah menonton program berita “Pawartos Ngayogyakarta” dan berdomisili di Yogyakarta, terutama penduduk kecamatan Berbah, yakni daerah yang sama dengan lokasi kantor Jogja TV sendiri. Sebelumnya peneliti pernah melakukan KKL di Jogja TV, selama proses KKL tersebut peneliti mendapatkan informasi mengenai tujuan dari berbagai program di Jogja TV dan misi budaya yang dibawanya.

Berdasarkan teori *uses and gratification*, dalam penelitian kali ini diasumsikan, khalayak merupakan khalayak aktif yang dapat memilih program yang sesuai dengan motif-motif atau harapan yang dimilikinya. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba mengetahui motif dan tingkat kepuasan khalayak terhadap program berita “Pawartos Ngayogyakarta” di JogjaTV.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana motif dan kepuasan khalayak terhadap “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif khalayak dalam menggunakan televisi lokal Jogja TV dalam pemenuhan kebutuhan
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak terhadap program berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat praktis :

1. Memberikan informasi mengenai motif-motif yang mendorong khalayak menggunakan televisi lokal Jogja TV
2. Memberikan masukan kepada pengelola Jogja TV mengenai motif dan kepuasan terhadap program Jogja TV terutama program berita “Pawartos Ngayogyakarta”
3. Menjadi referensi selanjutnya bagi penelitian dengan studi pengguna media terutama media lokal

Manfaat akademis :

1. Merupakan aplikasi teori media dan proses uji ulang teori dalam studi khalayak, khususnya penonton televisi lokal
2. Menjadi perbandingan hasil penelitian dengan tema sejenis sehingga memberikan sumbangan pemikiran terhadap studi kecenderungan perilaku dan respon pengguna media

1.5. Kerangka Teori

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

1.5.1. Komunikasi Massa

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

ataupun teknik wawancara. Komunikasi massa juga merupakan seni dalam menyajikan suatu berita ataupun program acara dan juga merupakan ilmu yang meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang berlangsungnya komunikasi yang baik yang dapat digunakan untuk membuat hal menjadi lebih baik. Sedangkan menurut Joseph A. Devito dalam bukunya, *Communicology : An Introduction To The Study of Communication*, mendefinisikan komunikasi massa menjadi 2 pengertian yaitu komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Dalam hal ini khalayak yang dimaksud tidak berarti meliputi seluruh penduduk, namun berarti bahwa khalayak tersebut besar dan pada umumnya sukar untuk didefinisikan. Pengertian kedua adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual. Dalam hal ini komunikasi massa didefinisikan menurut bentuknya.

Melalui beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi massa memiliki cirri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, antara lain (Effendy, 2005 : 21-26):

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Joseph R. Dominick (Effendy, 2005 : 29-31), komunikasi massa memiliki fungsi-fungsi antara lain pengawasan, yang terbagi menjadi 2 yaitu pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*) dan pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*). Pengawasan peringatan terjadi ketika media menyampaikan informasi mengenai ancaman bencana, kondisi ekonomi yang mengalami penurunan, meningkatnya inflasi, atau serangan militer. Peringatan ini dapat diinformasikan secara serentak atau dalam jangka waktu yang lama. Pengawasan instrumental berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari.

Fungsi komunikasi massa yang lain adalah interpretasi. Dalam hal ini media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu. Media massa dalam kemampuannya melaksanakan fungsi interpretasi dijuluki *watchdog* atau anjing penjaga, fungsi ini dapat dilihat misalnya saat sebuah media mampu memberikan kritik membangun dalam hal politik.

Komunikasi massa juga berfungsi untuk menghubungkan unsur-unsur yang terdapat dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Selain itu, komunikasi massa juga merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu pada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok, sehingga dapat dikatakan komunikasi massa merupakan bentuk sosialisasi.

Hiburan juga merupakan salah satu fungsi dari komunikasi massa. Hiburan merupakan salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Oleh karena itu, hiburan juga diperhatikan dalam komunikasi massa.

Media massa merupakan alat komunikasi massa. Media massa dapat menyalurkan fungsi-fungsi komunikasi massa baik dari segi informasi maupun hiburan yang dibutuhkan oleh khalayak. Salah satu media massa yang selalu berkembang untuk menyampaikan informasi dan memberikan hiburan bagi khalayak adalah televisi.

1.5.2. Televisi

Televisi merupakan salah satu bentuk media penyiaran yang jika diartikan melalui asal katanya berarti melihat jauh. Makna dari melihat jauh sendiri diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi disebuah tempat dan dilihat dari tempat lain dengan menggunakan perangkat penerima (Wahyudi, 1986 : 49). Kecanggihan teknologi yang mampu membuat televisi dapat menjadi media yang efektif karena mampu memberikan informasi baik gambar maupun suara, bahkan langsung dari tempat kejadian, kepada khalayak. Ciptono Setyobudi (2006 : 4) berpendapat bahwa :

“Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.”.

Program-program yang ditayangkan televisi mampu memberikan hiburan dan informasi serta menyalurkan gagasan dari berbagai pihak.

Melalui kekuatan audio visualnya, televisi dapat dikatakan memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, seperti radio. Pesan yang disampaikan melalui perpaduan gambar dan suara mampu menarik perhatian khalayak sekaligus memberi pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku dalam diri pemirsanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh seorang ilmuwan bernama Dwyer (1998), dibuktikan bahwa televisi mampu merebut 94 % saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia melalui mata dan telinga. Televisi mampu membuat penonton pada umumnya mengingat 50 % dari apa yang mereka lihat dan dengar dalam sekali tayang dan akan mengingat 85 % setelah menonton lebih dari 3 jam (www.pikiranrakyat.com, 15 Maret 2011). Onong Uchjana Effendi (1993 : 177) menyatakan bahwa :

“Kekuatan visual memang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh televisi dibandingkan dengan media lain. Jika radio memiliki kekuatan dalam kata, musik, *sound effect*, maka televisi selain memiliki unsur-unsur audio tersebut juga memiliki unsur visual atau gambar hidup yang dapat memberikan daya tarik bagi pemirsanya.”.

Oleh karena itu, televisi dapat dikatakan media penyiaran yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya, yakni pemirsa televisi. Unsur suara serta gambar merupakan unsur kekuatan televisi yang mendukung penyampaian pesan tersebut.

1.5.3. Program Berita

Televisi memiliki berbagai macam program di dalamnya. Baik dari segi informasi maupun hiburan, dengan berbagai macam teknik penyajiannya, televisi memberikan program-program yang beragam bagi khalayaknya.

Program-program televisi melibatkan kita dalam beberapa hal (Burton, 2007 : 155) :

1. Program mempersilakan kita
2. Program adalah bagian dari ritme kehidupan sehari-hari
3. Program menawarkan segudang informasi dan hiburan untuk dipilih
4. Program akrab dalam obrolan kita
5. Program adalah titik acuan dalam argumen-argumen
6. Program dijalankan dengan sistem makna di mana melaluinya kita memahami dunia dan dengannya kita menjalani kehidupan kita

Sebuah program televisi dapat membantu menciptakan identitas dan dapat mengembangkan daya pikat terhadap setidaknya tipe khalayak yang serupa. Program tentang peristiwa aktual, seperti berita juga dapat menjadi sama menghiburnya dengan program komedi, namun dengan cara yang berbeda.

Berita merupakan tujuan utama dari media komunikasi, karena masyarakat membutuhkan informasi atau berita sebagai bagian dari aktivitas kehidupan sosialnya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI, 2002), berita diartikan sebagai cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Sedangkan, menurut Mitchel V. Charley (Kusumaningrat, 2006 : 39) berita adalah

sebuah laporan aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik atau penting atau keduanya bagi sejumlah besar orang. Berita atau *news*, juga diartikan sebagai laporan tentang fakta atau peristiwa atau pendapat dan yang dipublikasikan secara luas melalui media massa seperti televisi, majalah, dan radio (Wahyudi, 1991 : 85). Beberapa pengertian diatas dapat menggambarkan sebuah kesimpulan mengenai berita, yakni laporan mengenai fakta atau opini yang menarik atau penting bagi sebagian besar orang yang dipublikasikan secara luas melalui media massa. Isi dalam sebuah berita dapat mencakup permasalahan ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, sosial, budaya, keamanan, dan kesejahteraan masyarakat.

Berita televisi merupakan laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung permasalahan yang menarik minat atau penting ataupun kedua-duanya bagi sejumlah besar masyarakat dan disebarluaskan melalui medium televisi. Berita televisi tidak hanya sekedar melaporkan fakta berupa tulisan atau narasi, tetapi juga menampilkan gambar atau visualisasi.

1.5.4. Khalayak

Khalayak merupakan sejumlah orang yang memiliki minat yang sama terhadap suatu kegemaran atau persoalan tertentu tanpa harus memiliki pendapat yang sama, dan menghendaki pemecahan masalah tanpa adanya pengalaman untuk itu. Berikut ini adalah ciri-ciri khalayak menurut McQuail (1987 : 33) :

1. Kelompok yang bukan merupakan satu kesatuan (tidak teratur)

2. Interaksi tidak langsung (melalui media)
3. Tidak saling mengenal (anonim) dan heterogen
4. Memiliki minat yang sama terhadap suatu masalah
5. Belum tentu memiliki pendapat yang sama
6. Berusaha untuk mengatasi masalah berdasarkan kepentingan yang mereka miliki
7. Cenderung berpikir secara rasional dikarenakan adanya diskusi sosial.

Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan medianya (Ardianto, 2005 : 163). Dalam berbagai penelitian mengenai khalayak dan media terdapat dua kecenderungan utama dalam menempatkan khalayak, yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak aktif menurut Franc Biocca dalam Littlejohn (2002 : 312) memiliki ciri-ciri atau tipologi yaitu selektif terhadap media yang digunakan (selektifitas), menggunakan media untuk tujuan atau kebutuhan khusus (utilitarianisme), terdapat unsur kesengajaan atau memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan media (*intentionality*), memiliki keterlibatan aktif dalam mengikuti, memikirkan, dan menggunakan media (*involvement*). Khalayak aktif juga dipercaya tahan terhadap pengaruh dan tidak dengan mudah dibujuk oleh media saja (*impervious to influence*). (Winarso, 2005 : 74). Khalayak aktif secara aktif memilih media yang mereka butuhkan. Khalayak aktif tidak memilih media secara asal namun berdasarkan motif dan tujuan tertentu. Oleh karena itu khalayak aktif tidak dengan mudah begitu saja percaya pada apa yang diberikan media tetapi juga terlibat dan

mengambil bagian dalam diskusi mengenai isu-isu terkemuka atau informasi yang ingin mereka dapatkan. Sedangkan menurut James Lull (1998 : 107), khalayak pasif dianggap sebagai korban atas keberadaan media. Khalayak pasif tidak ikut terlibat aktif dan ambil bagian dalam diskusi publik terhadap isu-isu yang diberikan media. Khalayak pasif menerima apa yang mereka lihat dan mereka dengar dari media. Khalayak yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif, karena mereka lebih dapat memilih media yang akan mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan khalayak yang tidak terdidik.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai kepuasan khalayak. Riset khalayak merupakan riset yang melibatkan khalayak untuk mencari tahu bagaimana tanggapan khalayak seputar media massa sebagai bentuk perhatiannya, atau sebagai topik pembicaraan dengan khalayak lain. Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi media, dan dianggap memiliki peran aktif dalam memilih media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan mereka. Media bagi khalayak aktif hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan khalayak. Masing-masing individu dapat menggunakan media sebagai alat pemenuh kebutuhan atau tidak menggunakan media. Masing-masing individu juga dapat memilih media mana yang akan mereka gunakan sesuai dengan kebutuhannya. Sifat khalayak yang anonim dan heterogen dapat memudahkan analisis dalam komunikasi massa. Pembagian khalayak atau segmentasi khalayak digunakan untuk menentukan pasar bagi media.

1.5.5. Motif

Motivasi dapat diartikan sebagai faktor pendorong yang berasal dalam diri manusia, yang akan mempengaruhi cara bertindak seseorang. Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup. Dengan kata lain motivasi juga merupakan sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan. (www .supani. staff. gunadarma. ac .id /.../ TEORI+TEORI+MOTIVASI.doc, 15 Maret 2011)

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

Motif informasi merupakan motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan untuk mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat

dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa. Sedangkan motif identitas pribadi merupakan motif yang berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas, dan status. Selain itu juga berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berpikir. (McQuail, 1983 : 82)

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

1.5.6. *Uses and Gratification*

Teori ini merupakan salah satu teori untuk meneliti khalayak. Dalam teori ini khalayak dianggap mampu untuk menentukan atau bersikap aktif dalam memilih media yang akan mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Khalayak dianggap memiliki motif-motif tertentu dalam memilih sebuah tayangan dan media

yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak dapat disebut sebagai media yang efektif. Unsur-unsur yang terdapat dalam teori ini antara lain (Rakhmat 2001 : 205):

1. Khalayak dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengait antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada khalayak
3. Media bersaing dengan sumber-sumber kebutuhan yang lain. Kebutuhan yang dipenuhi oleh media hanyalah bagian dari kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media akan sangat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan
4. Banyaknya tujuan dari pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, yang berarti, 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 khalayaknya

Herbert Blumer dan Elihu Katz merupakan orang pertama yang memperkenalkan teori *uses and gratification* ini pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratification Research*. Mereka mengatakan dalam teori ini bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.

Konsep dasar teori ini adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan social, 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, 2001 : 205)

Dalam penelitian Katz, Gurevitch, dan Haaz, kebutuhan-kebutuhan manusia yang mendorong khalayak menggunakan media massa terdiri dari lima kelompok, seperti yang dikutip oleh Marchelle Alexandra Apriliani dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Intensitas Membaca Majalah Olga Terhadap Kepuasan Siswi SMA Sedes Sapientiae Semarang” (2010 : 10), yaitu:

1. Kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan khalayak itu sendiri. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan yang dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri khalayak sendiri.
2. Kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kenikmatan, kesenangan, dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.
3. Kebutuhan integratif personal, kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

4. Kebutuhan integrative sosial, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.

5. Kebutuhan akan pelarian, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Teori *uses and gratification* mengalami perkembangan dan pergeseran dari konseptualisasi khalayak sebagai khalayak aktif atau pasif ke arah memperlakukan aktifitas sebagai suatu variabel. Hal ini berarti, terkadang para pengguna media bersikap selektif dan rasional dalam memproses pesan-pesan media, namun pada saat yang lain media dimanfaatkan sebagai tempat pelarian atau untuk sekedar bersantai. (Severin & Tankard, 2005 : 363). Misalnya, saat khalayak memerlukan informasi tertentu, khalayak mengharapkan dapat memperoleh informasi dari media yang mereka konsumsi, media menyediakan informasi yang khalayak butuhkan, sehingga dengan mengkonsumsi media tersebut khalayak mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Harapan-harapan atau motif-motif dari khalayak dalam mengkonsumsi media sebagai alat pemenuh kebutuhannya ini memunculkan teori nilai pengharapan (*expectancy values theory*).

- *Expectancy Values Theory* (Teori Nilai Pengharapan)

Merupakan sebuah riset *uses and gratification* yang saat ini berkembang. Teori ini dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Riset *uses and gratification* sebagian besar memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media, begitu pula dengan riset Palmgreen ini. Namun, konsep ini tidak berhenti sampai disana, tetapi kemudian mempertanyakan apakah motif-motif khalayak tersebut telah dipenuhi oleh media. Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia, dalam hal ini media, berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi mereka tentang dunia tersebut.

Konsep untuk mengukur kepuasan khalayak ini disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). GS adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu, dengan kata lain, GS adalah motif yang mendorong seseorang untuk mengkonsumsi media. Motif merupakan dorongan untuk memenuhi suatu kebutuhan yang dirasakan sebagai kemauan, keinginan, yang kemudian terwujud dalam bentuk perilaku nyata. Jumlah kebutuhan khalayak yang dicari dan dapat dipenuhi oleh media sejauh ini belum disepakati. Namun, para psikolog memiliki klasifikasi motif kebutuhan yang bermacam-macam. Salah satunya adalah McQuail, yang mengemukakan kemungkinannya penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi dengan membedakannya menjadi 4 bagian yaitu motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. (McQuail, 1987 : 72). Kategori motif pengkonsumsian media tersebut yang akan dijadikan acuan dalam

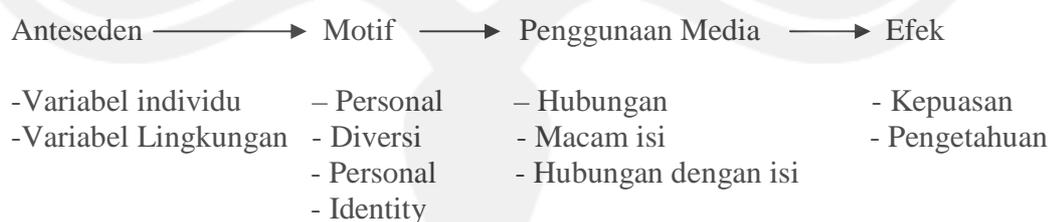
penelitian kali ini. GS dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media.

GO adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. GO mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tersebut.

Riset yang lebih mutakhir dilakukan oleh Dennis McQuail dan kawan-kawan. Mereka menemukan 4 tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema media – *person interactions*, yaitu :

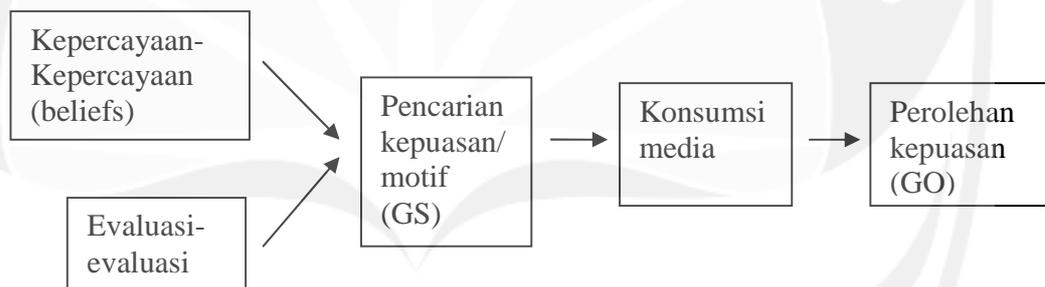
1. *Diversion*, yaitu melepaskan diri dari rutinitas dan masalah, sarana pelepasan emosi
2. Kognitif, yaitu menyajikan informasi, *surveillance* (bentuk-bentuk pencarian informasi)
3. *Personal relationship*, yaitu persahabatan, kegunaan sosial
4. *Personal identity*, yaitu referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai

Berikut ini adalah gambaran model teori *uses and gratification* :



Teori ini memiliki fokus utama lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi sosial khalayak, bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak.

Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan yang pada akhirnya akan menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Menurut Littlejohn (1996), kepercayaan seseorang terhadap isi media dapat dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang (termasuk media itu sendiri), keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media, dan juga variabel-variabel psikologis tertentu. Sedangkan nilai-nilai dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, dan variabel-variabel psikologis. Berikut ini merupakan model teori nilai pengharapan menurut Littlejohn : (Kriyantono, 2006 : 210)



Bagan di atas menjelaskan bahwa pencarian kepuasan oleh khalayak berawal dari kepercayaan-kepercayaan terhadap media dan evaluasi khalayak berdasarkan pengalaman-pengalaman mengkonsumsi media. Kepercayaan dan evaluasi tersebut pada akhirnya akan membawa khalayak kepada harapan-harapan dan motif-motif untuk mencari kepuasan. Adanya harapan dan kebutuhan mendorong khalayak mengkonsumsi media untuk memperoleh kepuasan.

Khalayak yang mencari kepuasan akan mendapatkan media. Media yang ditawarkan cukup banyak pilihannya, dan disaat khalayak memilih, khalayak akan

mengevaluasi media mana yang dapat memuaskannya. Bila sesuai dengan tingkat kepuasan khalayak, maka media tersebut akan dipertahankan, dan sebaliknya, bila tidak sesuai maka khalayak akan mencari media lainnya.

Pengukuran tingkat kepuasan dimulai dengan mengukur GS dan GO. Peneliti dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO, semakin kecil kesenjangan kepuasan, semakin memuaskan media tersebut. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak dapat dihitung dan dilihat sebagai berikut : (Kriyantono, 2006 : 210)

1. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO (mean skor $GS > \text{mean skor GO}$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Hal ini membuktikan bahwa media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO ($GS=GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diinginkan oleh khalayak terpenuhi oleh media.
3. Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO ($GS<GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dari kebutuhan yang diinginkan, yang berarti media tersebut mampu memuaskan khalayaknya dengan memberikan lebih dari yang khalayak inginkan.

Dengan demikian, model *uses and gratification* ini sangat berguna untuk meneliti alasan atau motif khalayak untuk mendapatkan kepuasan dalam menggunakan media massa dan mengukur apakah khalayak telah mendapatkan kepuasan.

1.6. Definisi Konsep

Konsep merupakan istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat ilmu sosial. Penelitian mengenai motif dan tingkat kepuasan khalayak ini memiliki beberapa konsep yang dijadikan panduan untuk menghindari terjadinya kesalahan pengukuran. Konsep tersebut adalah motif, yakni keinginan untuk mendapatkan kepuasan (harapan) atau disebut *Gratification Sought* (GS) dan kepuasan khalayak, yakni kepuasan yang didapat setelah mengonsumsi media, atau disebut *Gratification Obtained* (GO).

1.6.1. Motif (*Gratification Sought*)

Motif merupakan dorongan untuk memenuhi suatu kebutuhan yang dirasakan sebagai kemauan, keinginan, yang kemudian terwujud dalam bentuk perilaku nyata. Terdapat beberapa motif atau alasan yang mendorong individu untuk menggunakan atau memilih suatu media, dengan mengharapkan kepuasan yang akan didapatkan. McQuail menyebutkan beberapa motif dorongan individu, antara lain (McQuail, 1983 : 82):

1. Motif informasi

Motif ini berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan untuk mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

2. Motif identitas pribadi

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas, dan status. Selain itu juga berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berpikir.

3. Motif integrasi dan interaksi sosial

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

4. Motif hiburan

Motif ini berhubungan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang.

1.6.2. Kepuasan (*Gratification Obtained*)

Kepuasan yang diterima atau *gratification obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. (Kriyantono, 2006 : 215). Konsep kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi berita dalam program berita “Pawartos Ngayogyakarta” diukur berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO.

Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara GS dan GO. Kesenjangan ini diukur dengan melihat jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden mengenai GS dan GO.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak dapat dihitung dan dilihat sebagai berikut : (Kriyantono, 2006 : 210)

1. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO (mean skor $GS > \text{mean skor GO}$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Hal ini membuktikan bahwa media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diinginkan oleh khalayak terpenuhi oleh media.
3. Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dari kebutuhan yang diinginkan, yang berarti media tersebut mampu memuaskan khalayaknya dengan memberikan lebih dari yang khalayak inginkan.

1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena hipotesis merupakan instrumen kerja dari teori, sebagai hasil deduksi dari teori, atau proposisi hipotesis lebih spesifik sifatnya sehingga lebih siap untuk diuji secara empiris. (Singarimbun & Effendi, 1989 : 43). Berdasarkan

penjabaran konsep sebelumnya, dapat ditarik hipotesis teoritis (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Terdapat kepuasan pada khalayak di kecamatan Berbah, Yogyakarta terhadap berita dalam program berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV

Ha : Tidak terdapat kepuasan pada khalayak di kecamatan Berbah, Yogyakarta terhadap berita dalam program berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat untuk membatasi indikator yang diinginkan peneliti dalam penelitian, sehingga apapun variabel penelitiannya, semuanya hanya muncul dari konsep tersebut (Bungin, 2005 : 59). Konsep pengukuran kepuasan dalam penelitian ini dilihat dari konsep motif (*gratification sought*) dan kepuasan (*gratification obtained*).

1.8.1. Motif

Merupakan motif khalayak untuk memenuhi kebutuhan yang mereka harapkan akan didapat dari media. Media dalam penelitian ini adalah program berita “Pawartos Ngayogyakarta” yang merupakan salah satu program berita dari televisi lokal di Yogyakarta yaitu Jogja TV. Menurut McQuail, motif-motif tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut : (Kriyantono, 2006 : 213-214)

1. Motif informasi, khalayak dapat dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka :

- ingin mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
- ingin mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, dalam hal ini dipersempit menjadi Yogyakarta dan sekitarnya
- ingin mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
- ingin mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
- ingin memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

2. Motif identitas pribadi, khalayak dapat dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka :

- Ingin menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi sendiri
- Ingin mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media
- Ingin memperoleh nilai lebih sesuai dengan statusnya

3. Motif integrasi dan interaksi sosial, khalayak dapat dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka :

- Ingin memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
- Ingin menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya
- Ingin menjalankan peran sosialnya
- Ingin dekat dengan orang lain
- Ingin dihargai oleh orang lain

4. Motif hiburan, khalayak dapat dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka :

- Ingin melepaskan diri dari permasalahan
- Ingin bersantai dan mengisi waktu luang
- Ingin menyalurkan emosi
- Ingin mendapatkan hiburan dan kesenangan

1.8.2. Kepuasan

Merupakan kepuasan khalayak, kebutuhan atau keinginan yang terpenuhi setelah mengkonsumsi media. Menurut McQuail, kepuasan tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut : (Kriyantono, 2006 : 215-216)

1. Kepuasan informasi, khalayak dapat dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka :

- dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
- dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, dalam hal ini dipersempit menjadi Yogyakarta dan sekitarnya
- dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
- dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
- dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

2. Kepuasan identitas pribadi, khalayak dapat dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka :

- Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri
- Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
- Memperoleh nilai lebih sesuai dengan statusnya

3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial, khalayak dapat dikatakan mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka :

- Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
- Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya
- Dapat menjalankan peran sosialnya
- Keinginan untuk dekat dengan orang lain
- Keinginan untuk dihargai oleh orang lain

4. Kepuasan hiburan, khalayak dapat dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila mereka :

- Dapat melepaskan diri dari permasalahan
- Bisa bersantai dan mengisi waktu luang
- Bisa menyalurkan emosi
- Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan

Perincian motif dan kepuasan tersebut kemudian dituangkan dalam kuesioner.

Responden akan diberi pertanyaan berupa pertanyaan terbuka dan tertutup.

Pertanyaan terbuka dalam kuesioner meliputi pertanyaan mengenai identitas responden seperti umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan responden. Pertanyaan tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan variable individu dan lingkungan yang menyangkut data demografis dan status sosial responden, seperti yang terdapat dalam gambaran model teori *uses and gratification*. Selain itu juga diberikan pertanyaan yang menyangkut tentang frekuensi responden dalam menonton “Pawartos Ngayogyakarta”. Hal ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi menonton responden yang juga dapat memberikan pengaruh bagi motif dan kepuasan responden. Kemudian pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang jawabannya telah disediakan sehingga responden cukup memilih salah satu dari jawaban dengan memberi tanda. Pertanyaan-pertanyaan tertutup tersebut merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan motif dan kepuasan responden dalam menonton program berita “Pawartos Ngayogyakarta”, seperti yang telah terinci sebelumnya, pernyataan disesuaikan dengan menggunakan kalimat-kalimat yang tentunya akan lebih mudah dipahami oleh responden.

Pernyataan mengenai motif dan kepuasan tersebut tentunya juga dapat mencerminkan kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) dan juga evaluasi dari para responden sehingga mereka memilih untuk menonton “Pawartos Ngayogyakarta”. Seperti teori nilai pengharapan menurut Littlejohn (1996), kepercayaan seseorang terhadap isi media dapat dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang, keadaan sosial, dan variabel-variabel psikologis tertentu. Sedangkan nilai-nilai dapat dipengaruhi faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, dan variabel-

variabel psikologis. Sehingga dapat disimpulkan khalayak yang menjadi responden tentunya telah memiliki kepercayaan serta evaluasi mereka untuk memiliki motif-motif antara lain informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan, sehingga mereka memilih program “Pawartos Ngayogyakarta” dan dari motif-motif tersebut kemudian akan dilihat bagaimana kepuasan responden berdasarkan kesenjangan antara motif (GS) dan kepuasan (GO).

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala sikap Likert, yakni dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap-tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan. Skor untuk tiap-tiap item adalah (Kriyantono, 2006 : 136):

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

Kemudian, kepuasan khalayak terhadap program berita “Pawartos Ngayogyakarta” pada akhirnya diukur berdasarkan kesenjangan antara GS dengan GO. Kesenjangan kepuasan adalah perbedaan yang terjadi antara motif dan kepuasan.

1.9. Metodologi Penelitian

Metodologi dibentuk dari kata “metodos” yang berarti cara, teknik, atau prosedur, dan “logos” yang berarti ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu. Metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat pada metode riset (Kriyantono, 2006 : 51). Penelitian kali ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006 : 55). Penelitian kuantitatif dilakukan dengan analisa melalui model statistic dengan hasil analisa berupa angka atau istilah numeric untuk kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian pernyataan, penjabaran, dan analisis dari hasil yang berupa angka-angka tersebut.

1.9.1. Metode Penelitian

Metode adalah cara atau teknik yang digunakan untuk riset. Metode akan mengatur langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian survey, yakni penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 1989 : 3). Informasi akan dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada sample yang hasilnya akan mewakili seluruh populasi. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, yang bertujuan untuk 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 : 95).

1.9.2. Jenis Penelitian

Peneliti ingin menjelaskan, memaparkan untuk menggambarkan realitas mengenai motif dan kepuasan khalayak terhadap berita dalam program berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV, maka jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, actual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Kriyantono, 2006:67). Penelitian deskriptif – kuantitatif merupakan suatu metode dalam meneliti kasus sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Bungin, penelitian kuantitatif – deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variable yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi, kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variable tersebut. Umumnya penelitian ini menggunakan statistic induktif untuk menganalisis data penelitiannya (Bungin, 2005 : 36). Pada penelitian ini hasil interpretasi dan analisis data bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kondisi masyarakat mengenai kepuasannya dalam menonton berita dalam program berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV.

1.9.3. Subjek Penelitian

Menurut Bungin (2001 : 149), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau

peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Sedangkan sampel adalah sub bagian dari populasi yang akan diteliti.

Menurut Andhi Wisnuwicaksono, penanggungjawab program di Jogja TV, dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 7 Juni 2011, khalayak pemirsa Jogja TV merata di seluruh Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga penulis mengambil populasi penelitian ini dari khalayak yang menonton “Pawartos Ngayogyakarta” yang bertempat tinggal di Kecamatan Berbah, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di wilayah kecamatan Berbah, karena JogjaTV merupakan televisi lokal yang berada di wilayah Yogyakarta dan beralamat di Jalan Wonosari Km 9 Sendang Tirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta. Kedekatan jarak menjadi alasan utama penulis karena kedekatan jarak dapat menimbulkan ketertarikan atau minat. Seperti yang disampaikan oleh David O. Sears, Jonathan L. Freedman, dan L. Anne Peplau, dalam Psikologi Sosial (1992 : 231) bahwa kedekatan menyatukan banyak faktor antara lain meningkatkan keakraban, kesamaan, dan kemudahan untuk berinteraksi, sehingga akan menimbulkan rasa suka. Selain itu, menurut Widiana, humas Jogja TV, dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan KKL di Jogja TV bulan Agustus 2010, sering pula diadakan sarasehan sebagai tempat masyarakat sekitar untuk berkumpul, sharing, dan memberikan masukan untuk Jogja TV, yang biasanya diadakan setiap perayaan ulang tahun Jogja TV. Maka, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa masyarakat sekitar dapat memberikan pendapatnya mengenai program di Jogja TV.

Sampel menurut Bungin (2005 : 102) adalah wakil semua unit strata dan sebagiannya yang ada dalam populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample dengan kriteria tertentu (Kriyantono, 2006 : 156). Responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini tentunya adalah yang tinggal di wilayah kecamatan Berbah, yang menyebar di 4 desa/kelurahan dan menonton “Pawartos Ngayogyakarta”. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin, yaitu :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

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

Melalui penggunaan rumus di atas maka dapat ditentukan jumlah sampel dari populasi penduduk kecamatan Berbah yang berjumlah 48.592 orang, sebagai berikut :

$$n = \frac{48.592}{1 + 48.592 (0,1)^2}$$

n = 99,79, dibulatkan menjadi 100 orang.

Selama proses penelitian peneliti mendapatkan 100 orang responden dengan cara menyebarkan 100 kuesioner di kecamatan Berbah. Kecamatan Berbah merupakan kecamatan yang cukup luas dan terdiri dari 4 desa/kelurahan, sehingga agar kuesioner

merata, peneliti dibantu oleh 3 orang asisten untuk menyebarkan kuesioner tersebut. Sebelumnya peneliti menjelaskan terlebih dahulu kriteria responden pada asisten, bahwa responden yang akan diberikan dan mengisi kuesioner adalah responden yang tinggal di kecamatan Berbah dan sering menonton “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV. Peneliti dan 3 orang asisten masing-masing membawa 25 kuesioner untuk dibagikan pada responden menurut desa/kelurahan di kecamatan Berbah. Peneliti dan 3 orang asisten menyebarkan kuesioner tersebut dengan cara *door to door* atau mendatangi responden dari rumah ke rumah, kemudian menanyakan apakah mereka sering menonton program berita “Pawartos Ngayogyakarta” di Jogja TV.

1.9.4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden berupa jawaban pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yaitu motif dan kepuasan khalayak Yogyakarta terhadap program berita “Pawartos Ngayogyakarta”. Selain itu data ini juga diperoleh dari hasil wawancara.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua, selain data primer, seperti jumlah penduduk dan data-data lain yang mendukung penelitian.

1.9.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan sebelum kuesioner benar-benar dibagikan sebagai alat ukur penelitian. Pengujian tersebut dilakukan dengan cara one

shot measure atau satu kali pengukuran, yaitu bahwa pengukuran hanya dilakukan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap minimal 30 responden sehingga dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur (Santosa dan Ashari, 2005 :247-248). Cara pengukurannya adalah dengan menggunakan program komputer yakni SPSS, 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. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun dan Effendi, 2006 : 140). Program yang dipakai untuk pengukuran realibilitas ini adalah SPSS dengan rumus *Cronbach Alpha*. Kuesioner yang digunakan dikatakan reliabel jika *alpha concroach* nya $> 0,60$.

1.9.6. Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu tinggal di kecamatan Berbah dan menonton “Pawartos Ngayogyakarta”. Kuesioner dalam

penelitian ini berisi pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka dalam kuesioner meliputi pertanyaan mengenai identitas responden seperti umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan responden. Pertanyaan tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan variable individu dan lingkungan yang menyangkut data demografis dan status sosial responden. Selain itu juga diberikan pertanyaan yang menyangkut tentang frekuensi responden dalam menonton “Pawartos Ngayogyakarta”. Hal ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi menonton responden yang dapat memberikan pengaruh bagi motif dan kepuasan responden. Kemudian pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang jawabannya telah disediakan sehingga responden cukup memilih salah satu dari jawaban dengan memberi tanda. Pertanyaan-pertanyaan tertutup tersebut merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan motif dan kepuasan responden dalam menonton program berita “Pawartos Ngayogyakarta”.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan memeriksa data yang telah terkumpul dan mengeditnya sehingga terkumpul data yang benar. Kemudian data yang benar diberi skor dari masing-masing pertanyaan dari variabel, baik dari *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained* dengan menggunakan skala *Likert*, dan kemudian dijumlahkan sehingga diperoleh hasil yang berupa skor dari GS dan GO dari program berita “Pawartos Ngayogyakarta”. Setelah diperoleh skor, dilakukan penghitungan *mean* atau nilai tengah dari total bilangan dari GS maupun GO dengan menggunakan rumus :

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

N

(Kriyantono, 2006 :169)

Setelah didapat nilai mean dari GS dan GO, maka dilakukan perbandingan nilai GS dan GO. Jika $GS > GO$ maka motif khalayak tidak terpenuhi dan media belum dapat memuaskan khalayaknya. Jika $GS = GO$, maka terdapat keseimbangan antara motif dan kepuasan khalayak. Jika $GS < GO$, maka media telah dapat memuaskan khalayaknya.

Kemudian, untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang berpasangan (berhubungan), GS dan GO, digunakan uji *paired t-test*.