

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan media massa tentunya tidak bisa lepas dari para khalayak karena pada akhirnya merekalah yang akan mengkonsumsi isi media. Meskipun pemasukan dari iklan terkadang menjadi nyawa bagi kehidupan sebuah media massa, namun sasaran utama dari media tetaplah khalayak luas. Media massa akan memiliki pemasukan yang besar dari iklan jika media tersebut juga mempunyai jumlah khalayak yang besar karena dengan jumlah khalayak sebagai pembaca akan diminati para pemasang iklan, karena pada intinya iklan yang terpasang pada sebuah media diharapkan dapat dikonsumsi oleh jumlah khalayak yang besar tersebut.

Seiring berkembangnya teknologi, media massa pun ikut mengalami perkembangan. Contoh ketika era komputerisasi dan dunia *cyber*, beberapa pihak memanfaatkannya untuk membangun sebuah media massa berbasis internet. Istilah internet sudah bukan sesuatu yang asing ditengah-tengah masyarakat dunia. Dengan kehadiran internet di negara manapun di berbagai belahan dunia sudah tidak ada lagi batas dalam memperoleh informasi dalam waktu yang sama di tempat berbeda dengan jarak yang jauh sekalipun, orang dapat saling bertukar informasi

dan berkomunikasi melalui jaringan internet dengan memanfaatkan satelit sebagai media transformasi.¹

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Misalnya dalam hal kenyamanan, akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternative ruang maupun pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *digital marketing* atau *internet marketing* (*cyber marketing*, *electronic marketing*, dan sejumlah istilah lainnya).²

Hingga awal tahun 1990-an, para pengusaha atau perusahaan hanya mengenal koran, tabloid, majalah, radio, televisi dan bioskop, selain media luar ruang sebagai sarana promosi. Dengan ditemukannya *world wide web*, sebuah sistem jaringan (*network wide*) hypermedia, peta untuk melakukan promosi ke seluruh dunia mulai berubah. Web atau situs merupakan media yang lebih mudah yang pernah ada bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan di internet. Salah satu web atau situs terbesar yang populer dikalangan masyarakat dunia saat ini adalah *www.Kaskus.co.id*.

Internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang sedang berlangsung sangat pesat saat ini. Sudah banyak pula terbentuk situs forum komunitas, dan yang sangat populer saat ini adalah situs Kaskus. Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar di Indonesia. Kaskus dibentuk pada tanggal

¹ Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), hlm. 98

² *Ibid.*

06 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus awalnya bertujuan sebagai forum informal mahasiswa Indonesia di luar negeri. Nama “Kaskus” sendiri merupakan singkatan dari kata “kasak-kusuk”. Situs ini dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia.

Anggotanya, yang berjumlah lebih dari 1.000.000 member, tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Kaskus bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 600.000 orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga saat ini Kaskus sudah mempunyai lebih dari 100 juta post.³

Di antara situs forum komunitas lainnya, situs kaskus merupakan situs forum komunitas yang paling menarik dari segi isi dan tampilan dibandingkan dengan situs forum lainnya seperti *indo forum*, *simszone*, *joomla*, *masterweb forum*, *mig33java*, *olx.co.id*, dan *ngobrol.com*. Situs Kaskus memiliki radio yang dinamakan Kaskus Radio. Kaskus Radio merupakan sebuah Radio Internet Indonesia dibawah naungan komunitas kaskus. Kaskus radio yang biasa disingkat KR memiliki lebih dari 20 penyiar. Radio yang memutar lagu selama 24 jam ini juga memutar lagu dari berbagai bahasa, Inggris, Mandarin, Jepang, Korea, dan masih banyak lagi.⁴

³ <http://www.ardiyanto.com/2016/03/35-bagaimana-sih-sejarah-kaskus.html>

⁴ http://www.kaskus.co.id/about_us

Semakin banyaknya pengguna situs dan antusiasme khalayak untuk menggunakan situs kaskus yang menarik dan banyak memiliki manfaat dalam semua aspek ini membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan khususnya kaskuser sebagai anggota komunitas pengguna situs kaskus terhadap situs kaskus.

Sebagai bahan pertimbangan pemilihan penelitian yaitu dikarenakan situs yang memiliki motto Kaskus mendapatkan penghargaan sebagai situs terbaik dan komunitas terbesar dari *PC Magazine*, Indonesia pada bulan agustus 2005, kemudian Kaskus terpilih kembali sebagai *website* terbaik pilihan pembaca *PC Magazine* pada 2006 dan menurut *Alexa.com*, pada bulan agustus 2008 Kaskus berada di peringkat 290 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.⁵

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di Kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Mahasiswa jurnalistik angkatan 2014 cukup banyak yang mengakses situs Kaskus.co.id. Para mahasiswa beranggapan bahwa situs tersebut memiliki banyak informasi yang *up to date*, dan ditambah adanya forum diskusi bersama para kaskusers. Maka, berdasarkan hal tersebut, menarik untuk diteliti tentang tingkat kepuasan yang dirasakan para Mahasiswa Jurnalistik angkatan 2012 setelah mengakses situs Kaskus.co.id.

Peneliti mengambil responden dari Mahasiswa Jurnalistik Universitas Islam Negeri SGD Bandung angkatan 2012 yang berpopulasi 147 orang. Peneliti mengambil responden ini dikarenakan mahasiswa merupakan kaum intelektual

⁵ [http:// www.kakus.co.od/about_us](http://www.kakus.co.od/about_us)

dalam masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana tingkat kepuasan pembaca yaitu mahasiswa Jurnalistik Universitas Islam Negeri SGD Bandung terhadap situs Kaskus.co.id. Maka dalam penelitian ini diambil sebuah judul yaitu: “Tingkat Kepuasan Pembaca Terhadap Situs Kaskus.co.id ” (Penelitian terhadap Mahasiswa Jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2012).

B. Perumusan Masalah

Untuk lebih memperjelas ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti agar tidak terlalu luas, maka ditentukan beberapa pertanyaan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pembaca mahasiswa jurnalistik angkatan 2012 terhadap situs Kaskus.co.id?
2. Bagaimana hubungan pencarian kepuasan dan perolehan kepuasan pembaca terhadap situs Kaskus.co.id?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca mahasiswa jurnalistik angkatan 2012 terhadap situs Kaskus.co.id.
2. Untuk mengetahui hubungan pencarian kepuasan dan perolehan kepuasan pembaca terhadap situs Kaskus.co.id.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya sumber bacaan di lingkungan Jurnalistik UIN SGD Bandung khususnya bagi jurusan ilmu komunikasi. Selain daripada itu, diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan referensi untuk pengembangan keilmuan dalam membangun media massa.

2. Secara Teoritis

Diharapkan menjadi pendorong bagi penelitian lebih lanjut dalam upaya mengkaji, mendalami dan mengembangkan paradigma ke-jurnalistikan, serta diharapkan pula penelitian ini mampu menarik minat peneliti lain khususnya dikalangan mahasiswa, untuk mengembangkan penelitian lanjutan tentang masalah yang serupa, namun dengan metode yang berbeda.

3. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi proses ke-jurnalistikan secara praktis di kalangan mahasiswa Jurnalistik khususnya, dan mahasiswa jurusan lain serta masyarakat pada umumnya. Dan juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi mahasiswa jurnalistik setelah turun langsung di lapangan agar memahami secara baik tentang pentingnya informasi yang bisa di dapat dari media online (situs Kaskus.co.id).

E. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teoritis

Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.⁶ Secara tradisional pengertian kepuasan adalah perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Secara definitif kepuasan dapat didefinisikan sebagai berikut:⁷ “Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi bahwa suatu alternatif yang setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan.”

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh motif yang ada pada seseorang yang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Sedangkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan dipengaruhi oleh pandangan seseorang. Oleh karena tingkah laku konsumen itu dimulai dengan suatu kepuasan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah :⁸

Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Penelitian ini meneliti tentang tingkat kepuasan pembaca dalam mengakses situs Kaskus.co.id. Maka dalam mengukur tingkat kepuasan digunakan sebuah teori

⁶ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekognisia, 2001), hlm. 206

⁷ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Midas Surya Grafindo, 1992), hlm. 452

⁸ Swastha Basu, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Liberty, 1995), hlm. 75

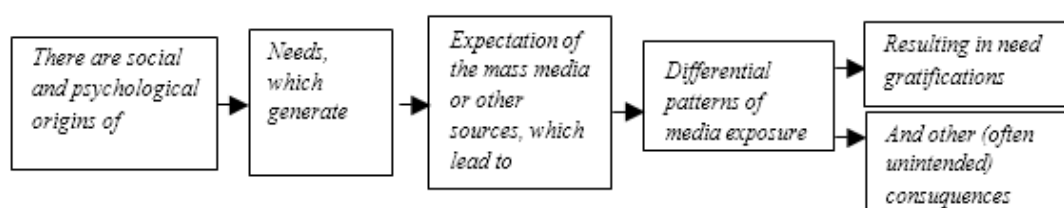
yang dinamakan *Expectancy Values Theory* (Teori Pengharapan Nilai). Teori ini merupakan perkembangan dari teori *uses and gratifications* yang dibuat oleh Philip Palmgreen. Bisa dikatakan juga bahwa *expectancy values theory* merupakan varian dari *uses and gratifications theory*.⁹

Uses and gratifications theory, menurut para penemunya, Elihu Katz, Jay G.Blumler dan Michael Gurevitch, disebutkan bahwa:

Uses and gratifications 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 diinginkan.¹⁰

Secara sederhana, *uses and gratifications theory* bisa diartikan sebagai teori penggunaan dan pemenuhan melalui media massa. Gambaran dari pernyataan tersebut yang sekaligus menjadi elemen-elemen teori *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Elemen-elemen Teori *Uses and Gratifications*¹¹



Manusia diasumsikan memiliki kebutuhan yang beragam, seperti

⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), hlm. 205

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 204

kebutuhan sosial dan psikologis. Adanya kebutuhan tersebut membuat manusia berusaha mencari pemenuhannya, salah satunya melalui penggunaan media massa. Media massa diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia yang beragam dan media hanya merupakan salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Hal itu menimbulkan manusia aktif dalam memilih media yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan harapannya. Penggunaan media terkadang menghasilkan pemenuhan kebutuhan yang berakibat timbulnya kepuasan. Namun, media juga bisa menimbulkan akibat-akibat lain, termasuk yang tidak diinginkan.

Fokus dari teori ini lebih kepada pengguna media atau khalayak dibandingkan pesan. Pendekatan ini memandang audiens sebagai individu yang terpisah. Dikatakan oleh pencetusnya, Katz, Blumler, dan Gurevitch:

*Compared with classical effect studies, the uses and gratifications approach takes the media consumer rather than the media message as its start point, and explores his communication behavior in terms of his direct experience with the media. It views the members of the audience as actively utilizing media contents, rather than being passively acted upon by the media.*¹²

Pendekatan ini mengasumsikan audiens merupakan khalayak aktif dan mengarah pada satu tujuan. Media hanyalah dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan audiens dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lain.

¹² Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication*, ed 9. (USA: Lyn Uhl, 2008), hlm. 301

Penelitian ini untuk dapat secara mendalam dan terperinci mengukur tingkat kepuasan pembaca dalam mengakses situs Kaskus.co.id. maka *Expectancy Values Theory* (Teori Pengharapan Nilai) dianggap tepat digunakan sebagai alat pengukur kepuasan.¹³

Teori ini mengasumsikan bahwa individu selalu berorientasi pada kepercayaan dan penilaian (*beliefs and evaluations*) dalam hidupnya, termasuk ketika memilih media. Berdasarkan teori *expectancy values*, orang mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut.¹⁴ Artinya, khalayak menyeleksi media mana yang dapat memenuhi kebutuhan (motif-motif) mereka sehingga timbulah kepuasan ketika mereka menggunakan suatu media massa.

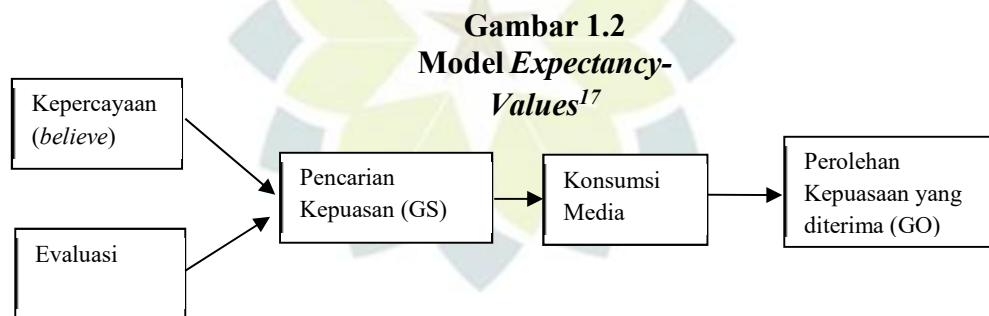
Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Dalam teori ini, Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media karena didorong oleh motif-motif tertentu. Namun, ia mengembangkan konsep tersebut dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak yang ada dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, Palmgreen mencoba mencari tahu apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).¹⁵

¹³ Jalaluddin Rakhmat, *op.cit.*, hlm. 207

¹⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.

¹⁵ *Ibid.*

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media massa tertentu (radio, televisi, atau koran). GS merupakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. GS timbul dari kepercayaan seseorang tentang apa yang disajikan oleh media dan penilaian orang tersebut terhadap isi dari media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.¹⁶ Gambaran dari model *expectancy values theory* adalah sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan rentetan penggunaan media oleh individu yang menimbulkan kepuasan. Pencarian kepuasan (GS) dilatarbelakangi adanya kepercayaan dan penilaian seseorang terhadap sebuah media massa berdasarkan pengalamannya. Individu mempunyai penilaian dan kepercayaan terhadap salah satu media massa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Adanya pencarian kepuasan (motif) yang didukung oleh penilaian dan kepercayaan terhadap sebuah media massa, mendorong seseorang mengkonsumsi media. Setelah konsumsi media terjadi, akan terlihat kepuasan

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *op.cit.*, hlm. 207

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 208

nyata yang diperoleh. Apakah dapat memenuhi motif awal dalam menggunakan media massa yang bersangkutan atau tidak. Berdasarkan teori ini, pengukuran kepuasan dalam sebuah penelitian harus dilakukan dengan menanyakan motif atau kepuasan yang dicari dan diinginkan seseorang (GS), kemudian menanyakan kembali apakah motif dan harapan tersebut bisa dipenuhi oleh media yang bersangkutan. Artinya, kita bisa mengetahui kepuasan nyata yang diperoleh seseorang (GO).

2. Kerangka Konseptual

Penjelasan mengenai *uses and gratifications theory* dan *expectancy values theory* menunjukkan bahwa tiap orang selalu memiliki kebutuhan yang memerlukan pemenuhan. Kebutuhan tersebut salah satunya bisa dipenuhi oleh kehadiran media massa sehingga membentuk motif tertentu yang mendorong seseorang dalam menggunakan media massa. Motif diartikan sebagai suatu alasan/ dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/ melakukan tindakan/ bersikap tertentu. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan pemakaian media massa oleh seseorang didorong oleh alasan yang menyebabkan dia berbuat sesuatu, yaitu menggunakan media massa. Dalam suatu motif umumnya terdapat dua unsur pokok, yaitu unsur dorongan/ kebutuhan dan tujuan.¹⁸

Motif dan kepuasan memiliki hubungan yang erat. Motif melatar belakangi seseorang dalam menggunakan media massa, dan kepuasan dapat

¹⁸ Hani T Handoko, *Manajemen Personalita dan Sumber Daya Manusia*, ed 2. (Yogyakarta: BPFE UGM, 1992), hlm. 9-10

timbul jika motif-motif tersebut bisa dipenuhi oleh media. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Palmgreen dengan menanyakan kembali apakah motif-motif yang mendorong seseorang menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya bisa dipenuhi oleh media massa yang bersangkutan. Seseorang dapat dikatakan puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Dalam penjelasan *expectancy values theory*, konsep kepuasan merupakan efek dari penggunaan media atau pemenuhan dari motif yang ada setelah menggunakan media, yang disebut dengan *gratification obtained* (GO). Sedangkan motif seseorang dalam menggunakan media massa disebut dengan *gratification sought* (GS).

Gratification sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu. GS juga bisa diartikan sebagai motif yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu pada obyek tertentu. Hal ini mendorong individu untuk menggunakan suatu media tertentu yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, pilihan individu atas penggunaan media didasari oleh motif pemenuhan sejumlah kebutuhan. Dalam penelitian ini, Mahasiswa jurnalistik angkatan 2012 UIN Sunan Gunung Djati Bandung juga memiliki motif tertentu dalam mengakses situs kaskus.co.id.

Gratification obtained adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media.¹⁹ GO juga bisa diartikan sebagai sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah

¹⁹ Rachmat Kriyantono, *op.cit.*, hlm. 207

individu tersebut menggunakan media. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (GS) yang mendasari Mahasiswa dalam mengakses situs Kaskus.co.id.

Seperti yang telah dilakukan oleh Palmgreen mengenai riset *uses and gratifications*, bahwa motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Artinya, seseorang menggunakan media karena didorong oleh motif-motif tertentu. Motif-motif itulah yang nantinya dijadikan acuan oleh peneliti untuk mengukur kepuasan yang ingin diteliti, yaitu kepuasan pembaca mahasiswa jurnalistik terhadap situs Kaskus.co.id. Jenis-jenis motif gratifikasi atau kemungkinan penggunaan media oleh seseorang menurut Denis McQuail, yaitu:²⁰

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 dan menemukan penunjang 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-

²⁰ McQuail, *op.cit.*, hlm. 82-83

hari, dan dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media.

c. Motif gratifikasi interaksi sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berinteraksi dengan orang lain, dorongan untuk memperoleh pengetahuan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, dorongan untuk membantu individu dalam menjalankan peran 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.

Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.²¹ Dari definisi tersebut, kepuasan pembaca surat kabar diartikan sebagai hasil yang dirasakan atas penggunaan surat kabar, sama atau melebihi harapan yang diinginkan oleh pembaca. Kepuasan adalah hasil dari penilaian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Oleh karena itu, kepuasan pembaca dapat diketahui dengan menanyakan apakah kebutuhan atau motif-motif mereka terpenuhi setelah membaca surat kabar yang bersangkutan.

Konsep kepuasan dalam penelitian ini adalah kepuasan mahasiswa terhadap isi berita dan informasi yang terdapat dalam situs Kaskus.co.id.

²¹ Zulian Yamit, *op.cit.*, hlm. 78

Sehingga kepuasan yang akan dicari adalah kepuasan terhadap isi berita (informasi) yang disampaikan yang dapat diukur dengan empat kategori motif milik Dennis McQuail. Penelitian ini tidak meneliti kepuasan akan fisik (*layout*) halaman surat kabarnya.

Konsep kepuasan mahasiswa jurnalistik terhadap informasi dalam situs Kaskus.co.id terbagai dua, yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* adalah motif atau kepuasan yang sebelumnya ingin dicari oleh pengguna media dalam hal ini para Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh pengguna media setelah mengonsumsi media tersebut. Kepuasan terhadap informasi dalam situ Kaskus.co.id akan diukur berdasarkan selisih nilai/ kesenjangan antara GS dan GO.²²

Apabila jarak kesenjangan semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa informasi pada situs Kaskus.co.id semakin memuaskan para Mahasiswa. Sebaliknya, jika semakin besar jarak kesenjangan maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pembaca yang itu Mahasiswa terhadap situs Kaskus.co.id semakin kecil.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut:²³

- a. Jika *mean* (rata-rata) skor GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh pengguna lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan demikian dapat dikatakan

²² Rachmat Kriyantono, *op.cit.*, hlm. 207

²³ *Ibid.*, hlm. 208

media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.

- b. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($GS=GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapati pengguna lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan demikian dapat dikatakan media tersebut dapat memuaskan khalayaknya. ($\text{mean GS} < \text{mean skor GO}$).

B. Langkah-Langkah Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian kuantitatif seperti dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme menurut beberapa pendapat yaitu komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Jadi, paradigma Positivisme ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.²⁴

²⁴ Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm. 26

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan psikologis. Menurut Littlejohn, pendekatan psikologis mengkaji penggunaan teknologi baru terhadap kesan tayangan, propaganda dan dinamik kelompok. Dan kemudian bagaimana teknologi tersebut memberi pengaruh secara psikologis terhadap para penggunanya.²⁵

3. Jenis dan Metode Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.²⁶

Secara umum riset kuantitatif memiliki ciri-ciri:²⁷

- 1) Hubungan riset dengan subjek jauh. Artinya periset menganggap bahwa realitas terpisah dan ada di luar dirinya, sehingga harus ada jarak supaya objektif. Alat pengukur juga harus dijaga keobjektifannya.
- 2) Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis.
- 3) Riset harus dapat digeneralisasikan, sehingga menuntut sampel yang

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hlm. 12

²⁶ Rachmat Kriyantono, *op.cit.*, hlm. 57

²⁷ Rachmat Kriyantono, *op.cit.*, hlm. 28

representatif dari seluruh populasi, dan operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.

Prosedur riset rasional – empiris, artinya penelitian berangkat dari konsep- konsep atau teori-teori yang melandasinya, yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

Pada penelitian ini, riset kuantitatif digunakan untuk maksud deskriptif. Artinya tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel melainkan menjabarkan serta melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.²⁸

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.²⁹ Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara

²⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse. Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 36

²⁹ Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 3

spesifik.³⁰

Suatu penelitian yang menggunakan metode survey, tidak selalu perlu meneliti semua individu dalam populasi karena disamping memakan biaya yang sangat banyak juga membutuhkan waktu yang lama. Hanya dengan meneliti sebagian dari populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh adalah berupa angka-angka dari hasil penyebaran kuesioner/angket. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.³¹

b. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah sumber penelitian yang diperoleh dari sumber secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual dan

³⁰ Rachmat Kriyantono, *op.cit.*, hlm. 60

³¹ Suharsimi Arikunto, *op.cit.*, hlm. 24

kelompok.³² Dalam penelitian ini, data primer berasal dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2012.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan sendiri oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.³³ Jadi data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu pihak atau lebih pihak yang bukan penelitin sendiri. Maka dalam hal ini data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan literatur-literatur ilmiah, dokumentasi, dan pakar kejournalistikan.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti.³⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Jurnalistik angkatan 2012 yang terdiri dari 4 kelas (A, B, C, D). Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, saat ini jumlah seluruh Mahasiswa jurnalistik angkatan 2012 adalah 147 orang. Berikut rincian populasi Mahasiswa jurnalistik di bawah ini:

³² Gabriel Ami Silalahi, *Metode Penelitian Dan Studi Kasus* (CV. Citra Media, 2003), hlm.

³³ Marzuki, *Metodologi Riset* (Jogjakarta: PT. Prasetia Widya Pratama, 2002), hlm. 56.

³⁴ Sugiarto, *Teknik Sampling*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 2

Tabel 1.1
Populasi

No	Kelas	Populasi
1	A	40
2	B	36
3	C	39
4	D	35
Jumlah		147

b. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.³⁵ Dalam penelitian ini, sampel yang diambil harus sudah pernah membaca dan mengakses situs Kaskus.co.id. Informasi tersebut nantinya akan dilakukan dengan menanyakan kepada responden melalui kuesioner yang dibagikan. Rumus perhitungan besaran sampel didasarkan pada jumlah populasi (147 orang) dengan rumus:³⁶

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi sasaran

d : Nilai presesi (ditentukan sebesar 90% atau a = 0,1)

Perhitungan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{147}{147(0,1)^2 + 1}$$

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Burhan Bungin, *op.cit.*, hlm. 105

$$n = \frac{147}{2,47}$$

$n = 59,51$ dibulatkan menjadi 60 orang.

Dikarenakan karakter sampel yang heterogen maka digunakan pula teknik sampel proposional. Teknik sampling proporsional yaitu sampel yang di hitung berdasarkan perbandingan.³⁷ Teknik ini di gunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.³⁸

Berdasarkan penjelasan di atas maka perhitungan sampel menggunakan teknik proposional adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kelas A} &= \frac{40}{147} \times 60 = 16,32 \text{ dibulatkan menjadi } 16 \\ \text{Kelas B} &= \frac{36}{147} \times 60 = 14,69 \text{ dibulatkan menjadi } 14 \\ \text{Kelas C} &= \frac{39}{147} \times 60 = 15,91 \text{ dibulatkan menjadi } 16 \\ \text{Kelas D} &= \frac{40}{147} \times 60 = 14,28 \text{ dibulatkan menjadi } 14 \end{aligned}$$

Tabel 1.2
Sampel

No	Kelas	Populasi	Sampel
1	A	40	16
2	B	36	14
3	C	39	16
4	D	35	14
Jumlah		147	60

6. Opersionalisasi Variabel

a. *Gratification sought* (GS) atau kepuasan yang dicari (motif)

³⁷ Husaini Usman, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 185.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 82.

- 1) Motif informasi, meliputi motif pembaca mahasiswa jurnalistik ketika mengakses situs Kaskus.co.id yang berhubungan dengan pencarian informasi, seperti keinginan untuk dapat mengetahui peristiwa yang berada di sekitarnya, memperoleh pengetahuan baru dan mempelajari sesuatu yang berguna.
- 2) Motif identitas personal, meliputi motif pembaca mahasiswa jurnalistik ketika mengakses situs Kaskus.co.id yang berhubungan dengan referensi diri, seperti keinginan untuk dapat mengidentifikasi diri melalui nilai-nilai lain di media, menemukan nilai-nilai di media yang menunjang pribadi.
- 3) Motif interaksi sosial, meliputi motif pembaca mahasiswa jurnalistik ketika mengakses situs Kaskus.co.id yang berhubungan dengan kegunaan sosial, seperti keinginan untuk dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial.
- 4) Motif hiburan, meliputi motif pembaca mahasiswa jurnalistik ketika mengakses situs Kaskus.co.id yang berhubungan dengan keinginan untuk dapat melepas rasa jenuh dan bosan, keinginan untuk bersantai dan melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapi.

b. *Gratification Obtained (GO)* atau kepuasan nyata yang didapat

- 1) Kepuasan informasi, meliputi kepuasan pembaca mahasiswa jurnalistik ketika mengakses situs Kaskus.co.id yang berhubungan dengan pencarian informasi yang didapat, seperti dapat mengetahui peristiwa yang berada di sekitarnya, memperoleh pengetahuan

baru dan mempelajari sesuatu yang berguna.

- 2) Kepuasan identitas personal, meliputi kepuasan mahasiswa jurnalistik setelah mengakses situs Kaskus.co.id yang berhubungan dengan referensi diri yang didapat, seperti dapat mengidentifikasi diri melalui nilai-nilai lain di media, menemukan nilai-nilai di media yang menunjang pribadi.
- 3) Kepuasan interaksi sosial, meliputi kepuasan mahasiswa jurnalistik setelah mengakses situs Kaskus.co.id yang berhubungan dengan kegunaan sosial yang didapat, seperti dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial.
- 4) Kepuasan hiburan, meliputi mahasiswa jurnalistik setelah mengakses situs Kaskus.co.id yang berhubungan dengan perasaan hiburan yang didapat, seperti dapat melepas rasa jenuh dan bosan, keinginan untuk bersantai dan melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapi.

Untuk mengukur *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO), pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi.³⁹

Penghitungan hasil dilakukan dengan cara menentukan skor dari setiap

³⁹ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*, (Jakarta : Gaung Persada Press, 2008), hlm. 82

jawaban dari tiap-tiap pertanyaan dalam 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 Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5, Setuju (S) mendapat skor 4, Tidak Tahu (TT) mendapat skor 3, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1.

Untuk dapat lebih memberikan gambaran, berikut ini adalah tabel definisi operasional yang terdiri dari variabel, dimensi dan indikator sebagai berikut:

Tabel 1.3
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Pembaca	<i>Gratification Sought</i> (GS) (Pencarian Kepuasan)	1. Motif informasi 2. Motif identitas personal 3. Motif interaksi sosial 4. Motif hiburan
	<i>Gratification Obtained</i> (GO) (Perolehan Kepuasan)	1. Kepuasan informasi 2. Kepuasan identitas personal 3. Kepuasan interaksi social 4. Kepuasan hiburan

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Menurut Maleong, riset kuantitatif mempunyai

instrumen riset berbentuk kuesioner. Tujuan penyebaran kuesioner atau angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.⁴⁰

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan disusun berdasarkan operasionalisasi konsep yang sudah dijabarkan penulis. Melalui motif-motif pengonsumsi media menurut McQuail, penulis akan mengetahui *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* para pembaca yaitu Mahasiswa Jurnalistik angkatan 2012.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku, literatur dan kepustakaan lainnya, seperti jurnal, internet, dan dokumen-dokumen lain yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti.

8. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur.⁴¹ Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya. Pengujian validitas dilakukan terhadap 60

⁴⁰ Rachmat Kriyantono, *op.cit.*, hlm. 92-93

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 139

responden, sebagai syarat minimal untuk uji coba validitas. Metode untuk pengujian validitas dibantu dengan menggunakan program komputer *SPSS for windows release 20*, dengan syarat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.⁴²

b. Reliabilitas

Sebenarnya, reliabilitas berarti memiliki sifat yang dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya.⁴³ Uji ini digunakan untuk memperlihatkan bahwa responden mempunyai pemahaman yang sama terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner, sehingga tidak menimbulkan multi tafsir. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 60 responden. Kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,6$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini juga dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 20*.

9. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data (kuesioner) terkumpul.

Data yang nantinya akan diperoleh adalah data kuantitatif. Data-data

⁴² Santoso Gempur, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Gramedia, 2005), hlm. 248

⁴³ *Ibid.*

tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi dari setiap indikator variabel, baik *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained*. Masing-masing jawaban dari variabel yang ada baik dari GS dan GO diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor GS dan skor GO dari informasi dalam situs Kaskus.co.id.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data menggunakan *Uji Korelasi Range Spearman*, karena data yang diperoleh adalah berupa data ordinal yang diperoleh dari kuesioner dengan jenis skala Likert, sejalan dengan pendapat Sambas Ali dan Maman Abdurrahman bahwa skala likert merupakan jenis skala pengukuran yang menyediakan data berbentuk ordinal. Uji koefisien ini dimaksud untuk menguji hubungan dari dua variabel yang diteliti untuk mengukur derajat hubungan variabel GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*).⁴⁴

Setelah tahap pengujian kualitas data yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengumpul data selanjutnya dilakukan pelaksanaan penelitian (pengambilan data) setelah data di dapat dan ditabulasi selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui kesesuaian antara hipotesis yang telah dirumuskan dengan hasil data yang didapat dari penelitian.

⁴⁴ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2007), hlm. 57

Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji non parametik dengan menggunakan rumus *Rank Spearman* dengan bantuan program perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.

Untuk dapat mengetahui kuat lemahnya tingkat kepuasan antara GS dan GO, digunakan tabel kriteria pedoman untuk koefisien korelasi sesuai dengan pendapat Sugiyono:⁴⁵

Tabel 1.4
Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

10. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Jurusan Jurnalistik Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang beralamat di Jl. A.H. Nasution 105 Bandung 40614. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut karena di lokasi tersebut cukup tersedia data dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu lokasi yang peneliti pilih terjangkau oleh peneliti sehingga akan memperlancar proses penelitian yang akan peneliti laksanakan.

⁴⁵ Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 257