

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan media massa di Indonesia dapat dikatakan pesat seiring dengan kebebasan pers saat ini. Kehidupan pers dirasakan sejak ditetapkannya UU RI No 40 tahun 1999 tentang Pers. Dalam bab I tentang Ketentuan Umum pada pasal 1 ayat 1 dijelaskan Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia.

Dengan adanya UU tentang pers membawa dampak baik terhadap tumbuhnya industri media massa di Indonesia. Setelah tumbang rezim Orde Baru, kebebasan pers memang semakin menunjukkan geliatnya. Wikrama I. Abidin Anggota Dewan Pers, 2007 dalam Media dan Demokrasi di Asia Tenggara: Kasus Indonesia, mencatat.

“Dalam tahun 1997 jumlah media cetak di Indonesia baru 289, namun dalam tahun 1999 melompat hampir 600 persen menjadi 1.687. Setelah itu, persaingan pasar yang kompetitif menyebabkan jumlah media cetak pada tahun 2005 turun menjadi 829. Begitu halnya dalam industri penyiaran, pada tahun 1997 hanya ada 6 stasiun televisi. Sedangkan pada tahun 2005 menjadi 65 buah stasiun televisi. Kenaikan yang melebihi angka 600 persen terjadi pada jumlah stasiun radio, tercatat pada tahun 1997 terdapat 740 stasiun radio, sementara pada tahun 2005 ada 2000 stasiun radio/ bahkan jika dihitung dengan stasiun radio yang tidak berizin mencapai 10.000-an. Belum lagi media dalam bentuk *on-line*, baik berupa media massa maupun *blog* yang jumlah mencapai puluhan ribu” (Pamungkas, 2008:1)

Kebebasan pers menunjukkan sebuah perusahaan yang begitu berarti bagi perkembangannya media massa. Jumlah media massa yang semakin berkembang mendorong para pengelola bisnis terutama media elektronik (televisi, radio) dan media cetak (majalah, surat kabar, tabloid) untuk dapat mempertahankan keberadaannya. Media massa mempertahankan dengan ada yang menggunakan cara positif seperti memperkaya kreatifitas dengan mengemas rubrikasi untuk disajikan ke khalayak dengan hal-hal yang aneh dan unik sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi.

Kemunculan berbagai media cetak khususnya surat kabar harian pada akhirnya akan menciptakan persaingan media. Industri surat kabar saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan cara mendapatkan jumlah khalayak atau pembaca yang besar. Media berusaha mendapatkan jumlah pembaca yang besar tersebut dengan cara memberikan kepada masyarakat yang diinginkan atau diharapkan melalui berita atau informasi yang ada, sehingga timbulnya kepuasan.

Konsep kepuasan merupakan hal yang penting bagi sebuah media. Semakin tinggi kepuasan khalayak terhadap isi sebuah surat kabar menunjukkan tingginya kepercayaan dari khalayak terhadap surat kabar tersebut akan berita dan informasinya. Adanya kepuasan dari khalayak terhadap sebuah surat kabar menunjukkan keberhasilan media tersebut dalam persaingan media.

Perkembangan media seiring dengan kebutuhan untuk mengadakan penelitian yang ditujukan kepada khalayak karena media tidak mampu melepaskan diri dari pengguna media. Dengan adanya khalayak, media mampu

eksis dan terus bergerak untuk memberikan kebutuhan-kebutuhan bagi penggunanya. Dengan begitu, meneliti khalayak dapat memberikan ruang untuk menyelidiki manfaat sosial media.

Berbagai surat kabar saling bersaing untuk mendapatkan kepuasan dari khalayak. Sebagai surat kabar lokal, mereka juga harus bersaing dengan berbagai surat kabar nasional. Namun surat kabar lokal memiliki kelebihan tersendiri, yaitu unsur kedekatan terhadap khalayak. Dalam hal ini surat kabar lokal lebih banyak memberitakan berbagai peristiwa yang terjadi di Yogyakarta sehingga khalayak lebih merasa antusias. Kedekatan sebuah berita dengan pembaca tentunya merupakan unsur yang penting dalam mendapatkan kepuasan khalayak. Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat berusaha menyajikan berita-berita daerah yang diharapkan dapat memberi kepuasan kepada masyarakat Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan media dalam bentuk media cetak surat kabar lokal di Yogyakarta yaitu surat kabar harian Kedaulatan Rakyat yang akrab disebut "KR". Surat kabar lokal dipahami sebagai surat kabar yang memiliki isi khusus dengan mengangkat isu sosial lokal, dalam hal ini isu sosial yang berkembang di Yogyakarta. Pembaca yang mengkonsumsi surat kabar Kedaulatan Rakyat di dalam penelitian ini diletakkan dalam kerangka konsep bahwa khalayak itu aktif, yang dengan sadar mengkonsumsi surat kabar tersebut. Pemahaman konsumsi di sini adalah penggunaan surat kabar untuk digunakan, dalam arti dibaca.

Peneliti memilih SKH Kedaulatan Rakyat karena menurut data dari Nielsen tahun 2007 (Nielsen Readership Study for Kedaulatan Rakyat, 2007)

Kedaulatan Rakyat menduduki peringkat kategori pembaca pertama atau terbanyak di Yogyakarta. Sembilan surat kabar di bawahnya adalah Merapi, Minggu Pagi, Kompas, Bernas, Jawa Pos, Meteor, Seputar Indonesia, Bisnis Indonesia dan Republika. Selain itu, surat kabar harian Kedaulatan Rakyat sampai sekarang dipandang sebagai koran tertua di Bumi Pertiwi, terhitung sejak terbit pertama pada Kamis Kliwon 27 September 1945 atau 40 hari setelah Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945 dikumandangkan (Kusumayudha, Wiyono dan Soeprapto, 1996:3).

Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat selalu menambahkan rubrik khusus setiap minggunya di hari yang berbeda seperti rubrik Kawanku setiap hari Minggu yang beritanya untuk anak-anak, rubrik Jelajah Kuliner setiap hari Sabtu yang beritanya untuk pecinta makanan, rubrik Pariwisata setiap hari Minggu yang beritanya tentang obyek wisata, dan rubrik Kaca setiap hari Jumat yang merupakan halaman khusus untuk remaja.

Rubrik atau halaman surat kabar yang berisi berita *feature* tidak hanya hasil tulisan wartawan profesional. Namun kita bisa menikmati rubrik Kaca di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat yang muncul seminggu sekali setiap hari Jumat dengan berita yang dibuat oleh para anak muda yang telah diberikan pembekalan jurnalistik oleh Kedaulatan Rakyat. Mereka yang mengisi rubrik tersebut berasal dari para remaja tingkat sekolah menengah atas atau kejuruan.

Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat awalnya merupakan majalah anak-anak dan remaja yang menjadi bagian dari KR Group. Majalah ini berdiri pada tahun 27 September 1981 dengan nama Majalah

Gatotkaca. Dalam perkembangannya majalah ini mengalami beberapa kali perubahan bentuk, mulai dari majalah, sisipan hingga sekarang menjadi sebuah rubrik yang terbit setiap Jumat di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat. Rubrik Kaca terbit pertama pada tanggal 8 Januari 2008 setiap hari Selasa (Kru Kaca, Agung Purwandono, tanggal 6 Januari 2011).

Dengan adanya rubrik Kaca tersebut, surat kabar harian Kedaulatan Rakyat ingin memperkenalkan dunia jurnalistik di media cetak kepada para remaja tingkat sekolah menengah atas (SMA) atau kejuruan (SMK) yang dituntut menghasilkan berita yang setara dengan kualitas wartawan profesional. Meskipun dalam proses pengerjaannya mereka dibentuk kelompok yang akrab dipanggil Koki Kaca. Kelompok remaja yang selalu berganti setiap terbit ini terdiri dari tiga atau empat orang yang berasal dari sekolah yang berbeda-beda atau satu sekolah di Yogyakarta. Profil Koki Kaca selalu dimuat berupa foto, nama penulis, dan asal sekolah setiap terbit.

Berita hasil tulisan remaja sekolah menengah atas akan berbeda dengan berita hasil tulisan wartawan, sehingga pembaca mempunyai kepuasan tersendiri terhadap berita rubrik Kaca. Yogyakarta juga terkenal dengan istilah Kota Pelajar, sehingga para pelajar khususnya remaja merupakan khalayak yang penting bagi media cetak seperti surat kabar harian Kedaulatan Rakyat.

Penelitian yang mengambil tema besar tentang kepuasan yaitu penelitian mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Andri Pahala Ritonga, tentang kepuasan kelompok suporter klub sepakbola DIY terhadap informasi olah raga Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat membuktikan bahwa kepuasan para

pembaca merupakan elemen penting yang harus dipenuhi oleh media. Hasil penelitian tersebut menunjukkan informasi oleh raga Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat memberikan kepuasan informasi, identitas personal, interaksi sosial, dan hiburan terhadap pembacanya (Ritonga, 2009:128). Hal tersebut menunjukkan bahwa Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat mampu memenuhi seluruh motif (kepuasan yang dicari) pembaca halaman olah raga. Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Olga Dewi Chandra Kirana mahasiswa UAJY dengan judul “Kepuasan pembaca Di Kota Yogyakarta terhadap Berita Olah Raga Surat Kabar Harian Jogja”, hasil penelitian didapatkan bahwa berita Olah Raga surat kabar Harian Jogja secara keseluruhan merasa terpuaskan hanya pada kategori informasi, sedangkan untuk kategori identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial juga hiburan tidak terpuaskan (Kirana, 2010:153)

Penelitian lain yang membahas penelitian sejenis yaitu Dimas Priyandana Utama mahasiswa UAJY dengan judul ”Kepuasan Remaja terhadap Berita Rubrik Gelanggang Muda SKH Kompas Jogja” Hasil menunjukkan tidak adanya kepuasan responden terhadap berita Gelanggang Muda, tidak adanya kepuasan tersebut meliputi keseluruhan motif pembaca yang meliputi motif informasi, identitas personal, interaksi sosial, dan hiburan. Ketidakpuasan bisa disebabkan Rubrik Gelanggang Muda yang ditulis oleh remaja SMA sehingga kualitas berita akan berbeda dengan hasil tulisan wartawan profesional. Selain itu, jadwal terbit rubrik ini yang hanya dua minggu sekali dengan *space* berita yang terbatas (Utama, 2010:115).

Dalam kesempatan ini peneliti akan meneliti pentingnya konsep kepuasan bagi media massa khususnya surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dan rubrik Kaca. Penelitian yang berjudul Kepuasan Remaja terhadap Berita Rubrik Kaca Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat (Studi Kuantitatif tentang Kepuasan Pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai Remaja terhadap Berita Rubrik Kaca Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat) ini mencari tahu kepuasan para remaja mengenai rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Penelitian ini memilih pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta menjadi responden karena beberapa pelajar pernah terlibat sebagai penulis atau reporter dalam rubrik Kaca. Keterlibatan pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai penulis rubrik Kaca tercatat pada tahun 2008 hingga 2009 sebanyak 10 pelajar pernah menjadi reporter Kaca. Latar belakang itulah yang kemudian membuat peneliti ingin meneliti mengenai kepuasan pembaca pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta terhadap berita rubrik Kaca di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dengan menggunakan *uses and gratifications* sehingga terlihat jelas mengenai gambaran bagaimana khalayak itu merasa puas setelah mengonsumsi suatu media.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah:

1. Bagaimana kepuasan pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai remaja terhadap berita rubrik Kaca di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat?

2. Apakah terdapat perbedaan kepuasan antara *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* pada pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai remaja terhadap berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat?
3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan pada pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai remaja terhadap berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat ditinjau dari jenis kelamin responden?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui kepuasan pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai remaja terhadap berita rubrik Kaca di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat.

D. Manfaat Penelitian

D.1. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah pengetahuan dan wawasan.
- b. Memberikan informasi serta masukan kepada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat mengenai kepuasan dan motif-motif pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai remaja terhadap berita Rubrik Kaca.

D.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran, khususnya bagi Ilmu Komunikasi dalam bidang kajian *Uses and Gratification* yang meneliti mengenai kepuasan khalayak (pembaca) dalam hal menggunakan media massa, yang dalam penelitian ini adalah kepuasan dalam membaca surat kabar (media cetak)

E. Kerangka Teori

Beberapa teori yang telah dikembangkan oleh para pakar komunikasi dalam beragam penelitian media akan digunakan sebagai pijakan penelitian ini. Sebagai teori utama dalam penelitian, peneliti akan memaparkan penggunaan dan kepuasan bermedia (*uses and gratification theory*). Teori ini berfokus pada konsumen atau khalayak ketimbang pada pesan yang disampaikan media. Kemudian, untuk mengatasi kurangnya unsur kelekatan yang ada di dalam teori *uses and gratification* diciptakan *expectancy value theory*, untuk lebih jelas dalam alur teori berikut:

E.1. Teori *Uses and Gratification*

Teori media massa yang mendasari dan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Riset ini berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti teori *uses and gratifications* adalah pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka

kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2009: 206). Dengan begitu khalayak dianggap aktif sebagai pengguna media. Khalayak memiliki inisiatif untuk mencari kepuasan kebutuhan dengan memilih media mana yang paling efektif. Secara sederhana, *uses and gratification* bisa diartikan sebagai teori penggunaan dan pemenuhan melalui media massa.

Model teori ini ditemukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Rakhmat, 2005:205). Asumsi-asumsi dari teori ini adalah sebagai berikut:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian besar dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengkaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanya bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumen media amat tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rakhmat, 2005:205).

Pendekatan *Uses and Gratification* sebagai komunikasi dilihat dari sisi pengalaman khalayak media, bahkan pendekatan ini menempatkan khalayak sebagai pengguna isi media yang aktif. Dalam hal ini, media massa surat kabar Kedaulatan Rakyat harus bersaing dengan sumber-sumber lain seperti radio,

televise, dan internet. Dari pendekatan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan sosial dan psikologis khalayak akan mendorong timbulnya pencarian kepuasan terhadap media untuk memenuhi kebutuhan. Disini kemudian timbul suatu pola konsumsi media yang mengakibatkan terciptanya suatu kepuasan tertentu pada diri khalayak.

Model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukan pada sejauh mana media tersebut dapat mengubah sikap dan perilaku kita, tetapi pada sejauh mana media tersebut dapat mempertemukan kebutuhan sosial dengan kebutuhan pribadi. Jadi tekanannya adalah pada khalayak yang dianggap aktif, yang dengan sengaja menggunakan media massa untuk mencapai tujuan tertentu (Liliweri, 1991:133). Selain itu menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch yaitu:

Pendekatan *uses and gratification* memuaskankan pada konsumen media daripada pesan media dalam menentukan titik awal pembahasan dan mengungkapkan perilaku komunikasinya dalam kaitannya dengan pengalaman langsung dengan media. Pendekatan ini memandang para anggota khalayak secara aktif memanfaatkan isi media lebih dari sekedar bertindak pasif terhadap media. Dengan demikian, pendekatan ini tidak mengasumsikan suatu hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, melainkan mendalilkan bahwa para anggota khalayak mengambil pesan untuk digunakan, dan bahwa tindakan menggunakan pesan itu sebagai variabel antara dalam proses pengaruh (Winarso, 2005:110)

Dalam pendekatan ini, individu dipandang sebagai mahluk yang suprarasional dan sangat selektif (Rakhmat, 2005:205). Sifat tersebut dinyatakan dalam kearifannya dalam pemilihan dan penggunaan media yang dinilai mampu memenuhi kebutuhannya. Kemampuan individu dalam memilih media yang akan digunakan disebut selektifitas.

Selanjutnya, akan terlihat khalayak akan memilih media apa atau jenis media apa yang akan digunakan dan berlanjut pada bagaimana penggunaannya.

Oleh Rosengren hal ini disebut sebagai penggunaan media. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 1995:66).

Penjelasan pola penggunaan media dapat dirunut dengan mengukur terpaan media. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media atau frekuensi penggunaan (Ardianto, 2005:164). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, ataupun media cetak. Sedangkan frekuensi penggunaan mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali dia menggunakan media dalam kurun waktu tertentu.

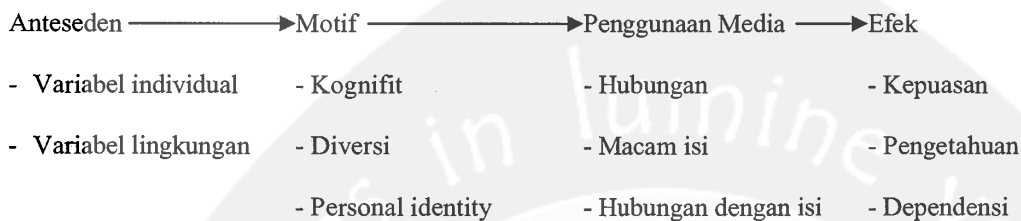
Studi berikutnya yang dilakukan oleh McQuail, menemukan empat tipologi antara interaksi orang dan media (*media-persons interactions*) berdasarkan pada beberapa perbedaan, yaitu:

- a. *Diversion* : melepaskan diri dari rutinitas dan masalah, sarana pelepasan emosi.
- b. *Personal relationships* : persahabatan, kegunaan sosial
- c. *Personal identity* : referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai.
- d. *Surveillance* : bentuk-bentuk pencarian informasi (Junaedi, 2007:100)

Menurut Blumler menyebutkan tiga orientasi motif, yaitu orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas), *diversi* (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri (Rakhmat, 1995:66).

Untuk lebih jelas model *uses and gratification* divisualisasikan melalui gambar berikut (Kriyantono, 2009:208):

Bagan 1.1
Model *Uses and Gratification*



Variabel anteseden terdiri dari variabel individual yang menyajikan informasi tentang data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikan. Sedangkan variabel lingkungan terdiri dari data mengenai organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motif kognitif merupakan kebutuhan seseorang akan informasi, pengawasan, dan eksplorasi realitas. Sedangkan motif diversifikasi menyajikan informasi tentang kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan hiburan, identitas personal adalah motif tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khlayak sendiri.

Alexis S. Tan menuturkan walaupun proses pendekatan dalam pengukuran kebutuhan khlayak berbeda satu dengan lainnya tetapi akhirnya studi *uses and gratification* dilandasi pada kesamaan asumsi sebagai berikut:

- a. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Kita menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat spesifik. Kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita.
- b. Khlayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khlayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai merek.
- c. Di samping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula pelbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khlayak. Oleh karena itu media massa harus

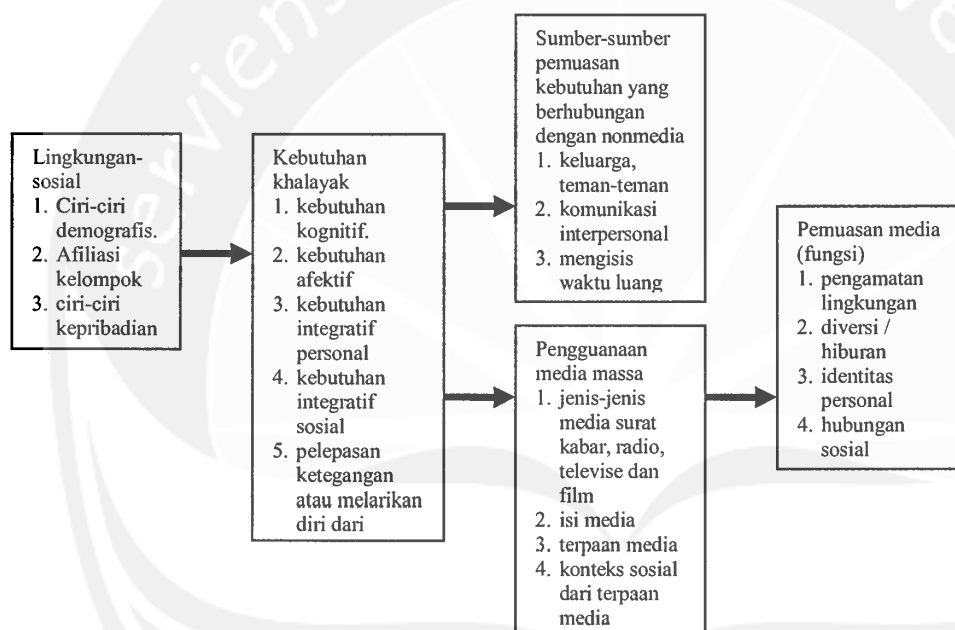
bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media maupun tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.

- d. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa (Liliweri,, 1991:134).

Model di atas dapat digambarkan hubungannya sebagai berikut

(Liliweri, 1991:135):

Bagan 1.2
Model Uses and Gratification



Model di atas dimulai dengan adanya lingkungan sosial yang menentukan semua kebutuhan kita. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri demografi, afiliasi kelompok, dan ciri-ciri kepribadian. Khalayak dalam model ini mempunyai kebutuhan misalnya kebutuhan kognitif, efektif, integratif personal, integratif sosial maupun kebutuhan untuk melepas ketegangan atau melarikan diri dari kenyataan. Kebutuhan-kebutuhan manusia yang mendorong khalayak menggunakan media massa tersebut menurut penelitian Katz, Gurevitch dan Haaz terdiri dari lima kelompok, yaitu:

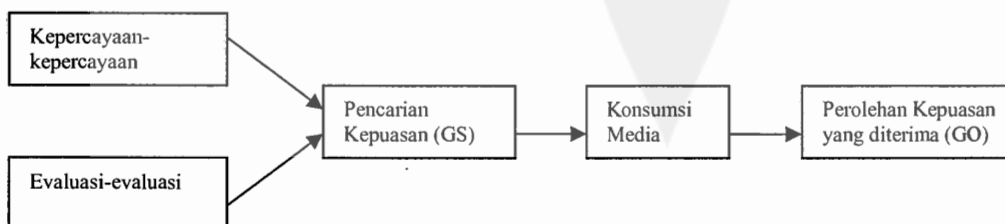
- a. **Kebutuhan Kognitif:** kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.
- b. **Kebutuhan Afektif:** kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.
- c. **Kebutuhan Integratif Personal:** kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.
- d. **Kebutuhan Integratif Sosial:** kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.
- e. **Kebutuhan akan Pelarian atau Eskapis:** kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan (Liliweri, 1991:137)

Berangkat dari teori di atas, maka peneliti ingin mengetahui motif penggunaan media yang dicari dan kepuasan yang diperoleh pembaca Rubrik Kaca SKH Kedaulatan Rakyat di SMA Negeri 1 Yogyakarta.

E.2. Teori Nilai Pengharapan (*Expectancy Value Theory*)

Phillip Palmgreen menciptakan *expectancy value theory* karena berusaha mengatasi kurangnya unsur kelekatan yang ada di dalam teori *uses and gratification*. Berikut ini gambar teori pengharapan nilai yang dijelaskan oleh Palmgreen (Kriyantono, 2009:210):

Bagan 1.3
Model *Expectancy-Values*



Menurut teori ini, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut (Kriyantono, 2009:208). Dalam kerangka pemikiran teori ini, kepuasan yang khalayak cari dari media ditentukan oleh sikap khalayak terhadap media. Kepercayaan khalayak tentang apa yang suatu media dapat berikan kepada khalayak dan evaluasi khalayak terhadap bahan tersebut. Sebagai contoh, jika khalayak percaya bahwa berita *feature* seperti Rubrik Kaca di surat kabar Kedaulatan Rakyat menyediakan hiburan, dan khalayak senang dihibur, maka khalayak akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan hiburan dengan membaca Rubrik Kaca.

Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Selain itu, *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media (Kriyantono, 2009:208). Dalam penelitian ini yaitu media cetak surat kabar harian Kedaulatan Rakyat. Dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media (Kriyantono, 2009:215). *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah membaca berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya kebutuhan awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam membaca berita Rubrik Kaca.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya. Hal ini yang kemudian disebut dengan konsep. Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama (Bungin, 2005:57). Konsep yaitu istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Jadi, dengan adanya konsep yang jelas maka akan terhindar dari terjadinya kesalahan pengukuran. Pada penelitian ini, kepuasan para pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai remaja terhadap berita rubrik Kaca di SKH Kedaulatan Rakyat terlihat beberapa definisi konsep yang akan dijelaskan.

F.1. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah mencatat keberadaan surat kabar sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johan Guternberg di Jerman (Ardianto dan Lukiati, 2005:99). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008 : 733) koran yaitu lembaran kertas bertuliskan kabar berita, terbagi dalam kolom-kolom (8-9 kolom), terbit setiap hari atau secara periodik. Selain itu surat kabar sesekali menerbitkan edisi khusus (Santana, 2005:85).

Surat kabar sebagai media massa untuk mencapai komunikasi massa yang ideal memiliki tiga fungsi, yaitu:

- a. Informasi (*to inform*)
Khalayak berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi atau keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya.

- b. Mendidik (*to educate*)
Informasi yang disebarluaskan surat kabar hendaknya dalam kerangka mendidik. Surat kabar adalah *watcher, teacher, and forum* (pengamat, guru, dan forum) sehingga terdapat artikel yang mengandung pendidikan.
- c. Menghibur (*to entertain*)
Surat kabar harus mampu menjadi wahana hiburan yang menyenangkan sekaligus yang menyehatkan bagi semua lapisan masyarakat. Disajikan mulai dari rubrik artikel ringan, *feature*, cerita bergambar/komik, dan cerita bersambung. (Effendy, 2004:54)

Untuk dapat memanfaatkan media massa secara maksimal demi tercapainya komunikasi, maka harus terdapat karakteristik surat kabar sebagai media massa yang mencakup publisitas, periodesitas, universalitas, aktualitas dan terdokumentasi (Ardianto dan Lukiati, 2005:104).

Berangkat dari kerangka konsep ini, surat kabar yang digunakan khalayak dalam penelitian ini yaitu Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Remaja atau pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan atau motif yang dicari dalam menggunakan media surat kabar untuk memperoleh kepuasan.

F.2. Khalayak

Perkembangan kajian komunikasi massa adalah polemik mengenai tipologi khalayak pasif berhadapan dengan khalayak aktif. Pandangan khalayak pasif memahami bahwa masyarakat dipengaruhi oleh arus langsung dari media, sedangkan pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media (Junaedi, 2007:81). Khalayak bukanlah penerima yang pasif, mereka terdiri dari individu-individu yang menganut sesuatu komunikator dan menyeleksi pesan-pesan yang disukai dan berguna baginya (Kriyantono, 2009:203) Khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektivitas yang tinggi. Mereka bisa membaca atau tidak membaca suatu berita di surat kabar.

Dalam buku Komunikasi Massa Pengantar Teoritis (Junaedi, 2007:82) terdapat kajian yang dilakukan oleh Frank Biocca dalam artikelnya yang berjudul "*Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*", ditemukan beberapa tipologi dari khalayak aktif, yaitu selektifitas (*selectivity*), utilitarianism (*utilitarianisme*), intensionalitas (*intentionality*), keikutsertaan (*involvement*), dan *impervious to influence*.

Berikut ini menjelaskan tipologi dari khalayak aktif, yaitu yang pertama selektifitas (*selectivity*) adalah khalayak aktif dianggap selektif dalam proses komunikasi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam mengonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Karakteristik kedua adalah utilitarianism (*utilitarianisme*) dimana khalayak aktif dikatakan mengonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Karakteristik yang ketiga adalah intensionalitas (*intentionality*) yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Karakteristik yang keempat adalah keikutsertaan (*involvement*) atau usaha yang maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media. Sedangkan karakteristik kelima adalah khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.

Khalayak yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif, karena mereka lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai kebutuhan mereka dibandingkan khalayak yang tidak terdidik (Junaedi, 2007:82-83).

Khalayak dalam penelitian ini yaitu para remaja. Kaum muda remaja adalah mereka yang berada pada tahap usia 13-20 tahun. Karakter dasar kaum muda remaja di belahan bumi mana pun sama, ada kemauan berkembang, keberanian untuk bertindak sebagai pembaharu yang berbeda dari yang lain. Daya cipta, kreativitas dan idealisme tinggi terhadap keyakinannya. Selain itu keberanian ingin tampil beda, kebutuhan akan pujian dan perhatian, kekuatan fisik yang masih prima dan semangat kejujuran serta kesetiaan terhadap sesuatu yang diyakininya (Mutiasih dan Atmojo, 2007:17).

Mengacu teori penelitian ini, sesuai dengan segmentasi pembaca Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yaitu remaja yang merupakan pelajar, dan merupakan khalayak yang berpendidikan. Khalayak remaja dalam penelitian ini yaitu pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta yang berada antara usia remaja 13-20 tahun yaitu 15-18 tahun.

F.3. Motif Penggunaan Media

Kebutuhan terhadap media disebabkan karena motif atau kebutuhan tertentu. Motif penggunaan media atau *Gratification Sought* (GS) adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media untuk mencapai kepuasan yang diinginkan (Kriyantono, 2009:208). Pada awalnya, motif yang muncul akan memunculkan daya gerak seseorang agar melakukan suatu tindakan tertentu dalam rangka mencapai kepuasan atau tujuan tertentu. Motif membaca berita Rubrik Kaca di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dapat disebabkan karena jenis kelamin dan umur sesuai dengan segmentasi rubrik. Menurut Katz, khalayak menggunakan media karena beragam alasan, yaitu:

a. **Kebutuhan Kognitif**

Pembaca membaca Rubrik Kaca karena ingin memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai apa yang terjadi di lingkungannya. Misalnya: ingin mengetahui berbagai kegiatan-kegiatan yang terjadi pada remaja dan peristiwa yang terjadi di sekolah-sekolah Yogyakarta.

b. **Kebutuhan Afektif**

Pembaca membaca Rubrik Kaca karena ingin menyenangkan diri, memperoleh pengalaman emosional, mendapatkan sesuatu yang lucu, menikmati nilai-nilai seni dan keindahan yang ditampilkan dalam berita. Misalnya: ada rasa kedekatan dengan persoalan yang diangkat.

c. **Kebutuhan Integratif Personal**

Pembaca membaca Rubrik Kaca karena ingin mendapatkan dan meningkatkan rasa percaya diri, tidak mau dianggap ketinggalan informasi serta menaikkan statusnya, karena dengan membaca Rubrik Kaca, pembaca akan mendapatkan beragam informasi, bahkan tips dan trik yang mungkin saja tidak semua orang dapat mengetahuinya.

d. **Kebutuhan Integratif Sosial**

Pembaca membaca Rubrik Kaca karena ingin dapat menjalin komunikasi dan beradaptasi dengan lingkungannya seperti keluarga, teman, maupun lingkungan kerja ketika sedang berkumpul. Hal ini terjadi ketika pembaca dapat melontarkan informasi yang ia peroleh dari media.

e. Kebutuhan Eskapis atau pelarian

Pembaca membaca Rubrik Kaca karena ingin melepaskan diri sejenak dari masalah, tekanan dan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari yang padat. Apalagi jika sajian tema yang dimunculkan adalah tema yang dikemas secara ringan bahkan bisa melepaskan kepenatan seseorang.

F.4. Kepuasan yang Diperoleh

Setelah proses pemenuhan kebutuhan, maka kepuasan setiap individu terukur. Kepuasan yang diterima atau *Gratification Obtained* (GO) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media (Kriyantono, 2009:209). *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah membaca berita rubrik Kaca di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat. Dalam penelitian ini yang diukur hanya merupakan kepuasan terhadap isi berita, tidak termasuk tampilan luar berita.

Konsep kepuasan pembaca dalam mengonsumsi berita rubrik Kaca di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat diukur berdasarkan kesenjangan antara *Gratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO). Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Kesenjangan ini diukur dengan melihat jawaban-jawaban yang diberikan responden mengenai *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

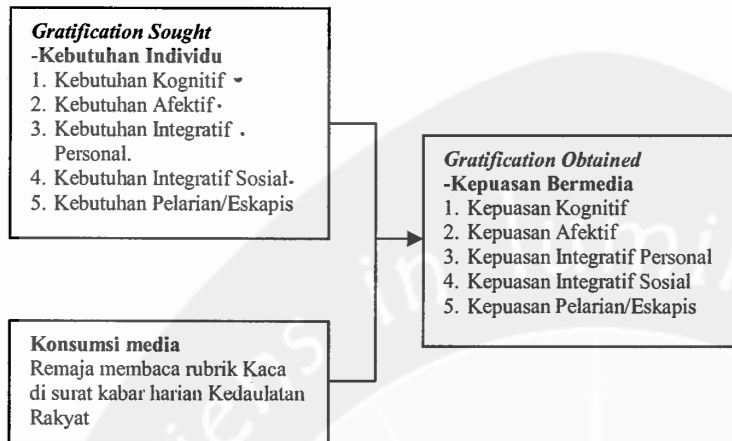
- a. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
- b. Jika *mean* skor GS sama 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 diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya (Kriyantono, 2009: 210).

Berdasarkan pada konsep yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan konsep kerangka pemikiran sebagai berikut :

Bagan 1.4

Konsep Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar konsep kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa perolehan *gratification obtained* atau kepuasan bermedia berdasarkan kepada *gratification sought* atau kebutuhan individu yang terbagi dalam kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan pelarian maka khalayak diperlukan mengkonsumsi media yaitu dengan membaca rubrik kaca di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional dibuat untuk membatasi indikator yang diinginkan peneliti dalam penelitian, sehingga apa pun variabel penelitian, semuanya hanya muncul dari konsep tersebut (Bungin, 2005:59). Konsep kepuasan pembaca pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai remaja terhadap berita rubrik Kaca surat kabar harian Kedaulatan Rakyat terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut *Gratification Sought (GS)* dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification*

Obtained (GO). Kepuasan terhadap berita rubrik Kaca surat kabar harian Kedaulatan Rakyat diukur berdasarkan kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*, semakin kecil kesenjangannya, semakin memuaskan berita rubrik Kaca tersebut bagi pembaca. Sedangkan semakin besar kesenjangannya, semakin tidak memuaskan berita atau media tersebut. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dapat dioperasionalkan, yaitu:

1. *Gratification Sought*

Gratification Sought dalam penelitian ini adalah motif yang dicari atau diinginkan ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Hal ini pembaca akan memilih atau tidak memilih suatu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kategori motif yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kebutuhan Kognitif, pembaca dikatakan memiliki kebutuhan kognitif apabila:
 - 1). Saya ingin mendapatkan informasi yang beragam seputar kegiatan remaja dan peristiwa yang terjadi pada sekolah-sekolah di Yogyakarta.
 - 2). Saya ingin mendapatkan pengetahuan berita yang sedang hangat di kalangan remaja.
 - 3). Saya ingin mendapatkan informasi model dan kebiasaan yang berlaku pada remaja Yogyakarta.
- b. Kebutuhan Afektif, pembaca dikatakan memiliki kebutuhan afektif apabila:
 - 1). Saya ingin dapat memperoleh inspirasi dan semangat dari kehidupan sehari-hari yang dialami remaja dalam pemberitaan.
 - 2). Saya ingin mendapatkan perasaan senang karena menemukan berita yang beragam dan menarik.

- 3). Saya ingin dapat mengetahui kenangan pengalaman pribadi para remaja dalam pemberitaan Rubrik Kaca.
- c. Kebutuhan Integratif Personal, pembaca dikatakan memiliki kebutuhan integratif personal apabila:
- 1). Saya ingin mendapatkan percaya diri karena mengetahui berbagai topik dan trend terkini.
 - 2). Saya ingin dapat menemukan teladan atau panutan dalam berperilaku sehari-hari yang sesuai dengan remaja Yogyakarta.
 - 3). Saya ingin dapat menjadi diri sendiri atau selalu terpengaruh dengan orang lain dengan melihat nilai-nilai sosial yang ada di berita rubrik Kaca.
- d. Kebutuhan Integratif Sosial, pembaca dikatakan memiliki kebutuhan integratif sosial apabila:
- 1). Saya ingin dapat menjalankan peran sosial sebagai remaja dalam kehidupan bermasyarakat di Yogyakarta.
 - 2). Saya ingin dapat memiliki bahan pembicaraan atau diskusi dengan teman atau keluarga saat mengobrol.
 - 3). Saya ingin dapat membandingkan kehidupan saya dengan kondisi remaja Yogyakarta seperti yang saya lihat dalam rubrik Kaca.
- e. Kebutuhan Eskapis atau pelarian, pembaca dikatakan memiliki kebutuhan eskapis apabila:
- 1). Saya ingin dapat melupakan sejenak beban permasalahan yang sedang menimpa.
 - 2). Saya ingin dapat bersantai untuk menghabiskan waktu luang.
 - 3). Saya ingin dapat menenangkan pikiran dari rutinitas kegiatan sehari-hari.

Cara untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap Likert, mengukurnya dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Skala adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan. Dengan demikian Skala Likert sebenarnya bukan skala, melainkan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks (Singarimbun & Effendi, 1995:111). Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Hasil yang diperoleh selanjutnya akan diinterpretasikan. Untuk skor masing-masing item adalah sebagai berikut:

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

2. Konsumsi Media

Konsumsi media secara teoritis mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) *gratification sought* dan *gratification obtained*. Konsumsi media ini menjelaskan tentang penggunaan atau konsumsi media, dalam hal ini remaja membaca berita Rubrik Kaca di SKH Kedaulatan Rakyat. Konsumsi media yang akan dianalisis meliputi bagaimana siswa berpartisipasi membaca Rubrik Kaca, frekuensi membaca Rubrik Kaca dan durasi membaca Rubrik Kaca. Skala pengukuran konsumsi media adalah sebagai berikut :

- a. Partisipasi membaca, terdiri dari 2 pilihan jawaban yaitu :
 - 1) Ya 2) Tidak
- b. Frekuensi membaca dalam 1 bulan, terdiri dari 4 pilihan jawaban yaitu :
 - 1) 1 kali 2) 2 kali 3) 3 kali 4) 4 kali
- c. Durasi membaca dalam 1 kali baca, terdiri dari 3 pilihan jawaban yaitu :
 - 1) < 5 menit 2) 5-10 menit 3) >10 menit

3. *Gratification Obtained*

Gratification Obtained adalah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media (Kriyantono, 2009:215). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah pelajar SMA Negeri 1 sebagai remaja membaca berita rubrik Kaca di SKH Kedaulatan Rakyat. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari pembaca dalam memilih berita rubrik Kaca tersebut. Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kepuasan Kognitif, pembaca dikatakan memiliki kepuasan kognitif apabila:
 - 1). Saya puas mendapatkan informasi yang beragam seputar kegiatan remaja dan peristiwa yang terjadi pada sekolah-sekolah di Yogyakarta.
 - 2). Saya puas mendapatkan pengetahuan berita yang sedang hangat di kalangan remaja.
 - 3). Saya puas mendapatkan informasi model dan kebiasaan yang berlaku pada remaja Yogyakarta.

b. Kepuasan Afektif, pembaca dikatakan memiliki kepuasan afektif apabila:

- 1). Saya puas dapat memperoleh inspirasi dan semangat dari kehidupan sehari-hari yang dialami remaja dalam pemberitaan.
- 2). Saya puas mendapatkan perasaan senang karena menemukan berita yang beragam dan menarik.
- 3). Saya puas dapat mengetahui kenangan pengalaman pribadi para remaja dalam pemberitaan Rubrik Kaca.

c. Kepuasan Integratif Personal, pembaca dikatakan memiliki kepuasan integratif personal apabila:

- 1). Saya puas mendapatkan percaya diri karena mengetahui berbagai topik dan trend terkini.
- 2). Saya puas dapat menemukan teladan atau panutan dalam berperilaku sehari-hari yang sesuai dengan remaja Yogyakarta.
- 3). Saya puas dapat menjadi diri sendiri atau selalu terpengaruh dengan orang lain dengan melihat nilai-nilai sosial yang ada di berita rubrik Kaca.

d. Kepuasan Integratif Sosial, pembaca dikatakan memiliki kepuasan integratif sosial apabila:

- 1). Saya puas dapat menjalankan peran sosial sebagai remaja dalam kehidupan bermasyarakat di Yogyakarta.
- 2). Saya puas dapat memiliki bahan pembicaraan atau diskusi dengan teman atau keluarga saat mengobrol.
- 3). Saya puas dapat membandingkan kehidupan saya dengan kondisi remaja Yogyakarta seperti yang saya lihat dalam rubrik Kaca.

e. Kepuasan Eskapis atau pelarian, pembaca dikatakan memiliki kepuasan eskapis apabila:

- 1). Saya puas dapat melupakan sejenak beban permasalahan yang sedang menimpa.
- 2). Saya puas dapat bersantai untuk menghabiskan waktu luang.
- 3). Saya puas dapat menenangkan pikiran dari rutinitas kegiatan sehari-hari.

Cara mengukurnya sama dengan saat mengukur *Gratification Sought*, pemberian skor dilakukan menggunakan skala sikap Likert dengan lima alternative jawaban. Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Hasil yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan. Untuk skor masing-masing item adalah sebagai berikut:

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

H. Hipotesis

Dari konsep yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik hipotesis yaitu:

1. Terdapat kepuasan pada pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai remaja terhadap berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.
2. Terdapat perbedaan kepuasan antara *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* pada pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai

remaja terhadap berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

3. Terdapat perbedaan kepuasan pada pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai remaja terhadap berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat ditinjau dari jenis kelamin responden.

I. Metodologi Penelitian

Metodologi dibentuk dari kata “metodos” yang berarti cara, teknik atau prosedur dan “logos” yang berarti ilmu. Jadi metodologi adalah ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu. Metodologi penelitian merupakan suatu pengkajian dari peraturan-peraturan yang terdapat pada metode riset (Kriyantono, 2009:49). Metode akan mengatur langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian menjadi amat penting untuk menjaga peneliti tetap fokus pada penelitiannya atau menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2009:55). Digunakan analisa kuantitatif melalui model statistik dengan hasil analisa berupa angka atau istilah numerik untuk kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian pernyataan, penjabaran dan analisis dari hasil berupa angka-angka tersebut.

I.1. Metode Penelitian

Metode adalah cara atau teknik yang digunakan untuk riset. Metode akan mengatur langkah-langkah dalam melakukan penelitian (Kriyantono, 2009:82).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian survei yaitu meneliti dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 1995:3). Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial dalam survei bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2009:59).

Untuk itu penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Karena penelitian survei bertujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, maka pengumpulan data dan analisisnya harus akurat. Suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi karena di samping 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. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta yang pernah membaca berita rubrik Kaca di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat.

I.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif, riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2009:67). Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi

objek penelitian ini berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. Umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya (Bungin, 2005:36). Dalam penelitian ini hasil interpretasi dan analisis data bertujuan untuk menjelaskan kondisi remaja pada pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta mengenai kepuasan dalam membaca berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

I.3. Teknik Sampling

I.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Menurut Sugiyono populasi yaitu sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Kriyantono, 2009:151).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta yang pernah membaca berita rubrik Kaca di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat. Berdasarkan wawancara pada Rabu tanggal 26 Januari 2011 dengan Andar Rujito selaku guru SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai pendamping peneliti, pada tahun ajaran 2010-2011 SMA Negeri 1 Yogyakarta memiliki siswa 878 orang.

I.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diriset (Kriyantono, 2009:151). Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dari

probability sampling yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Simple random sampling* yaitu *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2005:57-58). Dalam penelitian ini populasi dianggap homogen yaitu pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta. Teknik sampling ini digunakan karena sampel penelitian ini pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta yang pernah membaca berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

Untuk menentukan jumlah sampel, dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini yaitu 10% kemudian e ini dikuadratkan (Kriyantono, 2009:162)

Kemudian, aplikasi dalam jumlah responden penelitian ini adalah:

Diketahui:

N : 878 siswa

e : 10 % (didesimalkan menjadi 0,1)

Ditanyakan: besaran sampel (n)?

Perhitungannya:

$$n = \frac{878}{1 + 878 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{878}{1 + 878 (0,01)}$$

$$n = \frac{878}{9,78}$$

n = 89,77 dibulatkan menjadi 90 orang responden

Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden yang telah dijadikan sampel penelitian yaitu pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta yang pernah membaca berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat berjumlah 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2005:57-58). Teknik yang digunakan peneliti untuk menemui responden yaitu tahap peneliti meminta daftar nama siswa (presensi siswa) setiap kelas yang diketahui jumlah kelas di SMA Negeri 1 Yogyakarta adalah 28 kelas, yang terdiri 9 kelas X, 9 kelas XI, dan 10 kelas XII. Sedangkan jumlah siswa setiap kelas maksimal adalah 36 orang. Selanjutnya peneliti membagi 90 responden menjadi 3 tingkatan kelas, yaitu kelas X, XI, dan XII yang terdiri masing-masing tingkat kelas 30 responden.

Kemudian peneliti menggunakan nomer undian (nomer yang dikocok) untuk menentukan nomor presensi siswa setiap kelas, nomer undian yang dikeluarkan sebanyak 3 atau 4 nomer. Pada kelas X dan kelas XI, masing-masing

kelas terdiri 30 responden dibagi 9 kelas akan diperoleh antar 3 atau 4 nomor undian. Sedangkan pada kelas XII terdiri 30 responden dibagi 10 kelas akan diperoleh masing-masing kelas 3 nomor undian. Jadi, tiap nomer undian yang keluar tersebut akan menentukan nomer presensi responden dengan melihat daftar nama siswa di setiap kelas.

Peneliti membagi rata setiap tingkat kelas X, kelas XI, dan kelas XII, karena ingin menyebarkan kuesioner secara menyeluruh. Sehingga dengan menyebarkan kuesioner pada sampel ini dapat mewakili populasi pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta khususnya remaja terhadap kepuasan membaca berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

I.4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah SMA Negeri 1 Yogyakarta. Dipilih lokasi ini karena SMA Negeri 1 Yogyakarta berlangganan surat kabar harian Kedaulatan Rakyat. Alasan lain peneliti memilih pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta menjadi responden penelitian karena data yang diperoleh peneliti dari Wartawan Kedaulatan Rakyat dan Kru Kaca pada Januari 2008 hingga Juli 2009 tercatat alumni reporter Kaca (Koki Kaca) berjumlah 91 orang, yang berasal dari 40 tingkat sekolah menengah atas dan kejuruan di Yogyakarta. SMA Negeri 1 Yogyakarta tercatat paling banyak, 10 siswa pernah menjadi reporter Kaca. Media cetak yang peneliti pilih ini merupakan media lokal di Yogyakarta, serta rubrik Kaca merupakan halaman khusus yang ada setiap seminggu sekali hari Jumat di surat kabar harian Kedaulatan Rakyat untuk remaja dan beritanya ditulis oleh para remaja SMA di Yogyakarta. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2011.

I.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data dengan metode pertanyaan dan metode obyektif atau pengukuran. Metode pertanyaan yang digunakan berupa kuesioner atau angket dan untuk metode obyektif atau pengukuran digunakan tipe skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur respon subyek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2008:172). Dalam hal ini, untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap.

Metode kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden (Bungin, 2010:123). Responden adalah orang yang memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada seluruh responden yang telah dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta yang pernah membaca berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat yang berjumlah 90 orang untuk diisi.

Penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk mengumpulkan data. Hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisis statistik, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisis data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner tersebut. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei. Jenis pertanyaan ada dua macam, yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan terbuka, pertanyaan yang

jawabannya diisi responden untuk mengetahui identitas responden berdasarkan nama, umur, dan kelas. Sedangkan pertanyaan tertutup, pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dengan memberi tanda.

I.6. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

I.6.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2009:41). Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2009:95).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan disusun berdasarkan operasionalisasi konsep yang sudah dijabarkan peneliti. Melalui kebutuhan-kebutuhan pengonsumsi media menurut Katz, Gurevitch dan Haaz (Liliweri, 1991:137) terdiri dari lima kelompok yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, integratif sosial dan kebutuhan akan pelarian. Peneliti akan mengetahui *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* para pelajar SMA Negeri 1 Yogyakarta dalam membaca berita Rubrik Kaca di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

I.6.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2009: 42). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sekolah SMA Negeri 1 Yogyakarta yaitu meliputi data profil sekolah, data

siswa kemudian oleh peneliti diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar. Data sekunder juga diperoleh dari SKH Kedaulatan Rakyat dan Rubrik Kaca, data mengenai Rubrik Kaca diperoleh dari kru Kaca yang ada di Kedaulatan Rakyat berupa data-data alumni reporter Koki Kaca.

I.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

I.7.1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur ini mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 1995:124). Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden, sebagai syarat minimal untuk uji coba validitas (Santosa dan Ashari, 2005:248). Cara pengukurannya menggunakan program komputer *SPSS for Window release 15*, dengan syarat jika $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan signifikansi 95% maka instrument tersebut dinyatakan valid. Namun, jika $r_{hitung} \leq r_{table}$ dengan taraaf signifikansi 95% maka intsrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

I.7.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapt 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 & Effendi, 1995:140).

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

I.8. Teknik Analisis Data

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

Setelah semua dihitung kemudian dicari *mean* masing-masing dari GS dan GO. *Mean* (nilai rata-rata) adalah nilai tengah dari total bilangan. *Mean* diperoleh dari rumus (Kriyantono,2009:169):

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

Jumlah nilai dari masing-masing baik *mean GS* dan *GO* kemudian dibandingkan. Jika *mean GS* > *GO* maka artinya media tidak bisa memuaskan khalayaknya, jika *mean GS* = *GO* maka artinya keduanya seimbang. Sedangkan bila *mean GS* < *GO* maka artinya media bisa memuaskan khalayaknya.

Selanjutnya untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel berpasangan digunakan Uji *T-Test*. Uji ini melibatkan pengukuran pada suatu variabel atas pengaruh atau perlakuan tertentu. Sebelum dan sesudah pemberian pengaruh atau perlakuan tertentu variabel tersebut diukur, apakah terjadi perubahan yang signifikan atau tidak. Setelah pengolahan data, berikutnya tinggal menganalisis dan menginterpretasikan data.