

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, penggunaan internet atau media *online* sebagai sarana memperoleh informasi di kalangan masyarakat umum maupun di kalangan pendidikan semakin menjamur. Hal ini dikarenakan media *online* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu sangat cepat dalam menyajikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja kita mau. Orang-orang mulai intensif menggunakan jaringan internet, karena sebagai media internet mampu memberikan informasi dalam skala besar dan dalam waktu yang sangat cepat.

Internet menjadi media yang banyak digunakan oleh semua orang untuk memenuhi kebutuhan informasi guna menunjang kebutuhan studi yang mereka tempuh maupun untuk menunjang aktivitas mereka. Hal ini terjadi karena pada dasarnya kebutuhan setiap individu sangatlah beraneka ragam, sehingga adanya kebutuhan inilah yang menimbulkan motif untuk menemukan informasi pada sebuah media yang dianggap paling tepat. Akibatnya muncul berbagai cara untuk mendapatkan informasi tersebut. Dalam hal ini internet banyak digunakan karena menawarkan berbagai kemudahan untuk dapat mengakses berbagai literatur dan referensi ilmu pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan para akademisi.

Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh

ruang dan waktu. Internet disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu yang singkat. Media massa membuat komunikasi untuk menyampaikan informasi semakin cepat. Media massa pun mengalami perubahan, seiring dengan era digital. Salah satunya adalah situs berita *online*, yang sekarang dapat diakses secara *online* melalui jaringan internet, melalui internet manusia dapat mencari informasi dari seluruh penjuru dunia secara cepat.

Berdasarkan survey yang dikutip dari *detik.com*, saat ini terdapat kecenderungan semakin banyaknya orang yang mencari berita melalui situs *online* daripada melalui media cetak.¹ Hal ini dimungkinkan karena perkembangan *website* atau berita semakin banyak dan terbukti dalam hal kemampuan menyajikan berita-berita hangat secara cepat dan mudah diakses daripada yang dapat dilakukan media cetak ataupun media penyiaran.

Media massa pun mengalami perkembangan, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi media yang digunakan pun menjadi beragam. Dengan media elektronik, bahkan di era digital sekarang ini dengan media internet, manusia bisa mendapatkan berbagai informasi dari seluruh penjuru dunia secara cepat dan mudah. Fenomena jurnalisme *online* sekarang ini menjadi contoh menarik, khalayak pengakses media *online* tinggal mengklik informasi yang di inginkan pada komputer atau gadget yang sudah dilengkapi internet untuk mengetahui informasi yang dikehendaki dan sejenak informasi itu pun muncul. Aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu mempercepat jalur pengiriman

¹ <https://inet.detik.com/cyberlife/d-383428/penjelajah-web-lebih-suka-koran-online>, diakses pada tanggal 23 Juli 2018.

informasi media kepada khalayak. Di sisi lain jurnalisme *online* juga memungkinkan wartawan untuk terus menerus mengupdate informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan baru di lapangan.

Penggunaan media massa didasari oleh adanya motif yang pada gilirannya akan mengarahkan pada tindakan. Motif ini melatarbelakangi seseorang dalam menggunakan media massa, dan kepuasan dapat timbul jika motif-motif tersebut bisa dipenuhi oleh media. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Palmgreen dengan menanyakan apakah motif-motif yang mendorong seseorang menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya bisa dipenuhi oleh media massa yang bersangkutan.² Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi 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)*.³

Hal ini mendorong individu untuk menggunakan satu 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, masyarakat juga memiliki motif tertentu dalam mengakses informasi di media *online*

² Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi-Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunika's Pemasaran*. Jakarta : Prenada Medai Group, hal 204.

³ Ibid hal 205.

kompas.com. 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 tingkat kepuasan. Dan yang ingin diteliti, yaitu kepuasan masyarakat terhadap media online kompas.com. Jenis-jenis motif gratifikasi atau kemungkinan penggunaan media oleh seseorang menurut McQuail (1987:72) yaitu: motif gratifikasi informasi, motif gratifikasi identitas personal, motif gratifikasi interaksi sosial, dan motif gratifikasi hiburan.

Dengan menggunakan media *online*, perhatian khalayak tertuju pada berita apa yang akan dicari. Khalayak bisa mengakses informasi sesuai dengan apa yang ingin dibaca. Dikarenakan banyaknya media massa *online* di Indonesia maka penulis mengambil 1 situs berita *online* ternama yang mempunyai jumlah pengunjung cukup banyak berdasarkan peringkat pada Alexa. Alexa merupakan sebuah anak perusahaan Amazon.com yang telah menjadi pelopor global dalam dunia wawasan analitis, yang menyediakan fasilitas informasi tentang ranking/peringkat suatu situs, yang didasarkan pada jumlah trafik pengunjung yang masuk ke situs tersebut. Artinya semakin besar trafiknya maka semakin tinggi peringkat dari situs tersebut dan juga sebaliknya semakin kecil trafiknya maka semakin rendah lah peringkat dari situs tersebut.⁴

Kompas.com adalah salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di Internet pada 14 September 1995 dengan nama *Kompas*

⁴ www.alexa.com, diakses pada tanggal 23 Juli 2018.

Online. Mulanya, *Kompas Online* atau KOL yang diakses dengan alamat kompas.co.id hanya menampilkan replika dari berita-berita harian *Kompas* yang terbit hari itu. Tujuannya adalah memberikan layanan kepada para pembaca harian *Kompas* di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi *Kompas*. Dengan hadirnya *Kompas Online*, para pembaca harian *Kompas* terutama di Indonesia bagian timur dan di luar negeri dapat menikmati harian *Kompas* hari itu juga, tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya.⁵

Selanjutnya, demi memberikan layanan yang maksimal, di awal tahun 1996 alamat *Kompas Online* berubah menjadi www.kompas.com. Dengan alamat baru, *Kompas Online* menjadi semakin populer buat para pembaca setia harian *Kompas* di luar negeri. Melihat potensi dunia digital yang besar, *Kompas Online* kemudian dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis tersendiri di bawah bendera PT Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, *Kompas Online* lebih dikenal dengan sebutan KCM. Di era ini, para pengunjung KCM tidak lagi hanya mendapatkan replika harian *Kompas*, tapi juga mendapatkan *update* perkembangan berita-berita terbaru yang terjadi sepanjang hari.⁶

Mengakses informasi dari Internet kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup kita sehari-hari. Dunia digital pun terus berubah dari waktu ke waktu. KCM pun berbenah diri. Pada 29 Mei 2008, portal berita ini *rebranding* dirinya menjadi *Kompas.com*, merujuk kembali pada brand *Kompas* yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna. Kanal-kanal berita ditambah. Produktivitas sajian berita ditingkatkan demi

⁵ <https://inside.kompas.com/about-us>, diakses pada tanggal 23 Juli 2018

⁶ *Ibid.*

memberikan sajian informasi yang *update* dan aktual kepada para pembaca. *Rebranding Kompas.com* ingin menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca sebagai acuan bagi jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya.

Kompas.com sebagai media *online* mempunyai beberapa karakteristik yaitu kita dapat mendapatkan berita secara fleksibel, kapan saja, dan dimana saja. Kompas.com mempunyai banyak segmen berita yang akan menambah informasi penggunanya.⁷ Berita yang ada tidak hanya berita nasional saja tetapi juga internasional. Selain itu kompas.com menyajikan beberapa rubrik yang memang dibutuhkan oleh penggunanya sesuai dengan informasi yang khalayak butuhkan dan menjadi salah satu alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Sebagai media *online* kompas.com memberikan berbagai informasi yang ditujukan untuk khalayaknya. Keberadaan media *online* tidak terbatas ruang dan waktu sehingga penggunanya dapat menggunakan dimanapun dan kapanpun yang mereka kehendaki. Sebagai media massa, media *online* juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka.

Teknologi pada masa sekarang ini ibarat perpanjangan dari hidup manusia. Pasalnya, generasi milenial seperti tidak bisa hidup tanpa teknologi atau perangkat seperti HP di tangannya, karena ini sudah menjadi bagian dari kehidupan setiap orang saat ini termasuknya adalah mahasiswa yang tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi digital. Menurut Staf Ahli Menkominfo Henri Subiakto mengatakan bahwa semua kabar, apalagi yang menjadi topik yang

⁷ Ibid

sedang tren berasal dari media online ataupun media sosial dan bukan dari media massa seperti televisi. Kalau dulu *mass communication*, kalau sekarang komunikasi yang menjangkau banyak orang melalui *self to self*. Banyaknya orang yang mengakses berita dari media online dikarenakan kecepatan yang dimiliki media online dan tidak dimiliki oleh media cetak ataupun televisi.⁸ Internet memberikan efektivitas dan efisiensi dalam hal waktu, biaya dan tenaga. Melalui internet, waktu distribusi dapat dipersingkat hingga ke hitungan detik atau menit. Internet mempunyai sifat yang mempermudah pekerjaan manusia, sehingga wajar jika internet terus dieksplorasi. Jaringan internet memelopori terjadinya revolusi teknologi. Pengaruhnya telah membawa perubahan berarti dalam kehidupan manusia. Internet telah mengubah pola kehidupan sehari-hari, perilaku pengguna teknologi dan berbagai konsep serta sistem bisnis, pemerintahan, pendidikan, hubungan sosial dan tidak terkecuali mahasiswa (Oetomo, 2001:1-2). Menurut Siswoyo (2007: 121) mahasiswa sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa.

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini akan menjelaskan tentang tingkat kepuasan dalam menggunakan media *online* kompas.com sebagai pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam

⁸<http://www.tribunnews.com/tribunners/2017/09/09/kominfo-media-online-sudah-jadi-kebutuhan-masyarakat>, diakses pada tanggal 25 Juli 2018.

(STAI) Arridha di Bagansiapiapi. Pemilihan pada lokasi ini dikarenakan kampus ini tidak terbatas pada pelajaran agama melainkan juga menjadikan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai Prodi terkemuka yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan dan kebudayaan secara integral berbasis multimedia. Nilai lebih yang dimiliki adalah penguasaan ilmu dan pendekatan keagamaan serta diberi bekal perspektif keagamaan yang akan sangat bermanfaat, baik untuk kehidupan pribadinya kelak maupun untuk studi dan karirnya ke depan sehingga lebih mampu memahami objek studinya, dapat diterima di berbagai sektor seperti pegawai pemerintahan, pegawai swasta, kementerian agama dan membuka lapangan kerja baru dibidang media massa dan elektronik. Selain itu juga jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di kampus ini mengarah kepada jurnalistik dan broadcasting yang bersentuhan langsung dengan perangkat-perangkat yang telah disediakan untuk menunjang ketercapaian materi yang telah diajarkan oleh kampus. Melihat visi dari kampus tersebut, tentunya mahasiswa tidak bisa lepas dari akses informasi yang banyak diberikan oleh media-media *online* yang salah satunya adalah dari media *online* kompas.com. Selanjutnya mahasiswa dijadikan sebagai subyek penelitian dikarenakan mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa dan dapat dikatakan sebagai agen perubahan yang tentunya membutuhkan banyak ilmu pengetahuan dan wawasan, sehingga mahasiswa memiliki frekuensi tinggi dalam hal mengakses informasi khususnya melalui media *online* kompas.com.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari uraian di atas, maka peneliti mengangkat suatu rumusan masalah yaitu : Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi terhadap media *online* kompas.com?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup variabel penelitian hanya meliputi kepuasan terhadap media *online* kompas.com.
2. Data yang digunakan dalam penelitian hanya bersumber dari jawaban responden melalui kuesioner
3. Obyek penelitian terbatas pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi terhadap media *online* kompas.com.

2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi terhadap media *online* kompas.com.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dengan tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi terhadap media *online* kompas.com.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini antara lain :

1. Memperkaya khasanah penelitian dalam bidang komunikasi khususnya tentang bagaimana penggunaan teknologi internet untuk memperoleh kepuasan akan informasi.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi suatu wacana untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan dalam segi keilmuan khususnya komunikasi.

F. Kerangka Pemikiran

Penggunaan media massa didasari oleh adanya motif yang pada gilirannya akan mengarahkan pada tindakan. Perilaku penggunaan media disebabkan motif yang berlainan, maka pola penggunaan media juga akan menunjukkan hal yang relatif tidak sama pada individu. Dengan demikian perilaku yang didasari motif jika dalam keadaan *act* atau tindakan sudah terintegrasi dalam upaya mengejar tujuan (Rakhmat, 1992:67).

Motif dan kepuasan memiliki hubungan yang erat. Motif melatarbelakangi seseorang dalam menggunakan media massa, dan kepuasan dapat timbul jika motif-motif tersebut bisa dipenuhi oleh media. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Palmgreen dengan menanyakan apakah motif-motif yang mendorong seseorang menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya bisa dipenuhi oleh media massa yang bersangkutan (Kriyantono, 2006:204). Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. 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) (Kriyantono, 2006:205).

Gratification Sought (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu (Kriyantono, 2006:206). GS juga bisa diartikan sebagai motif yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu pada obyek tertentu. Hal ini mendorong individu untuk menggunakan satu 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, masyarakat juga memiliki motif tertentu dalam mengakses informasi di media *online* kompas.com.

Gratification Obtained (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:207). GO juga bisa diartikan sebagai sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Kepuasan ini diukur berdasarkan motif awal (GS) yang mendasari mahasiswa dalam mengakses informasi di media *online* *kompas.com*.

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 tingkat kepuasan. Dan yang ingin diteliti, yaitu kepuasan masyarakat terhadap media *online* *kompas.com*. Jenis-jenis motif gratifikasi atau kemungkinan penggunaan media oleh seseorang menurut McQuail (1987:72) yaitu:

1. Motif gratifikasi informasi

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

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

3. 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.

4. Motif gratifikasi hiburan

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

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan tingkat kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dengan tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi terhadap media *online* kompas.com.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat

di generalisasikan, periset lebih mementingkan aspek kepuasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006:57). Secara umum riset kuantitatif memiliki ciri-ciri (Kriyantono, 2006:58) :

- a. Hubungan riset dengan subjek jauh. Artinya periset menganggap bahwa realitas terpisah dan ada diluar dirinya, sehingga harus ada jarak supaya objektif. Alat ukur juga harus dijaga keobjektifannya.
- b. Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis.
- c. Riset harus dapat di generalisasikan, sehingga menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, dan operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.
- d. Prosedur riset rasional – empiris, artinya penelitian berangkat dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya, yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

Artinya tidak mencari atau menjelaskan hubungan antara 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 (Bungin, 2008:36).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil

sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989:3). 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 spesifik (Kriyantono, 2006:60).

Suatu penelitian yang menggunakan metode survei, 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.

3. Definisi Operasional

a. *Gratification Sought* (GS)

Gratification Sought dalam penelitian ini adalah kepuasan yang dicari (motif) khalayak ketika mengakses media *online* kompas.com.

- 1) Motif Informasi, meliputi motif masyarakat ketika mengakses informasi pada situs kompas.com yang berhubungan dengan pencarian informasi, seperti keinginan untuk mengetahui peristiwa disekitar, memperoleh pengetahuan baru, dan mempelajari suatu yang berguna.
- 2) Motif Identitas Personal, meliputi motif masyarakat ketika mengakses informasi di situs kompas.com yang berhubungan dengan referensi diriseperti 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 masyarakat ketika mengakses informasi di situs kompas.com yang berhubungan dengan kegunaan sosial, seperti keinginan untuk dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial.
- 4) Motif hiburan meliputi motif masyarakat ketika mengakses informasi di kompas.com 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

Gratification Obtained (GO) dalam penelitian ini adalah kepuasan nyata yang diperoleh khalayak setelah mengakses informasi di situs kompas.com

- 1) Kepuasan informasi, meliputi kepuasan masyarakat setelah mengakses Informasi di kompas.com yang berhubungan dengan pencarian informasi yang didapat, seperti dapat mengetahui peristiwa yang berada disekitarnya, memperoleh pengetahuan baru dan mempelajari sesuatu yang berguna.
- 2) Kepuasan identitas personal, meliputi kepuasan masyarakat setelah mengakses berita di situs kompas.com 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 masyarakat setelah mengakses informasi di situs kompas.com yang berhubungan dengan kegunaan sosial yang didapat, seperti dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial.
- 4) Kepuasan hiburan, meliputi kepuasan masyarakat setelah mengakses informasi di situs kompas.com yang berhubungan dengan perasaan hiburan yang didapat, seperti dapat melepas rasa jenuh dan bosan, dapat bersantai dan melupakan sejenak permasalahan yang di hadapi.

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 kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Iskandar, 2008:82). Penghitungan hasil dilakukan dengan cara menentukan skor dari setiap jawaban dari tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner sehingga diperoleh skor dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel *Gratification Sought (GS)* Dan Kisi Pertanyaan

Variabel	Motif	Indikator	No. Pertanyaan
<i>Gratification Sought (GS)</i>	Informasi	-keinginan untuk dapat mengetahui peristiwa yang berada di sekitarnya - memperoleh pengetahuan baru -mempelajari sesuatu yang berguna	1, 2, 3, 4
	identitas personal	-keinginan untuk dapat mengidentifikasi diri melalui nilai-nilai lain di media - menemukan nilai-nilai di media yang menunjang pribadi.	5, 6, 7
	interaksi sosial	- keinginan untuk dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial.	8, 9, 10
	Hiburan	-keinginan untuk dapat melepaskan rasa jenuh dan bosan -keinginan untuk bersantai dan melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapi	11, 12, 13

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel *Gratification Obtained* (GO) Dan Kisi Pertanyaan

Variabel	Motif	Indikator	No. Pertanyaan
<i>Gratification Obtained</i> (GO)	Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui peristiwa yang berada di sekitarnya - Memperoleh pengetahuan baru - Memperoleh sesuatu yang berguna 	14, 17, 18, 19
	identitas personal	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat mengidentifikasi diri melalui nilai-nilai lain di media - Menemukan nilai-nilai di media yang menunjang pribadi. 	18, 19, 20
	interaksi sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat berbagi cerita dengan orang lain dan dapat menjalankan peran sosial. 	21, 22, 23
	Interaksi Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat melepas rasa jenuh dan bosan - Dapat bersantai dan melupakan sejenak permasalahan yang di hadapi 	24, 25, 26

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh

karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi yang berjumlah 819 orang. Berikut ini disajikan jumlah mahasiswa berdasarkan program studi.

Tabel 1.3 Populasi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi Berdasarkan Program Studi

No	Program studi	Jumlah
1	Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	525
2	Komunikasi dan Penyiaran Islam ((KPI)	232
3	Manajemen Dakwah (MD)	31
4	Ekonomi Syariah (ESy)	31
Jumlah		819

Sumber : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2005). Sampel penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin (Umar, 2005), yaitu sebagai berikut :

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

Dalam hal ini :

N = Populasi

n = Sampel

e = Prosentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (10%)

$$n = \frac{819}{1 + 819(0,10)^2}$$

$$n = 89,12$$

Dari perhitungan tersebut, maka besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportional Stratified Sampling*. Menurut Sugiyono (2010), teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proportional. Dengan kata lain pengambilan sampel secara acak didalam populasi yang sudah dikelompokkan (distratakan).

Untuk masing-masing mahasiswa menurut tingkat pendidikannya agar setiap mahasiswa mempunyai proporsi yang sama. Besar sampel dapat dicari dengan rumus :

$$ni = \frac{Ni}{\sum N} x n_0$$

Dalam hal ini :

n_i = Banyaknya sampel mahasiswa dari tiap program studi

N_i = Banyaknya mahasiswa tiap program studi

N_0 = Banyaknya sampel

$\sum N$ = Banyaknya populasi

Penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti didasarkan atas program studi para mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi.

Besar sampel pada program studi adalah :

$$n_1 = \frac{525}{819} \times 90 = 57,69 \rightarrow 58 ; \text{Manajemen Pendidikan Islam (MPI)}$$

$$n_2 = \frac{232}{819} \times 90 = 25,49 \rightarrow 25 ; \text{Komunikasi dan Penyiaran Islam ((KPI)}$$

$$n_3 = \frac{31}{819} \times 90 = 3,41 \rightarrow 3 ; \text{Manajemen Dakwah (MD)}$$

$$n_4 = \frac{31}{819} \times 90 = 3,41 \rightarrow 3 ; \text{Ekonomi Syariah (ESy)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel pada mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi yang akan digunakan, disajikan pada Tabel 1.4

Tabel 1.4 Sampel Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi Berdasarkan Program Studi

No	Program studi	Populasi	Sampel
1	Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	525	58
2	Komunikasi dan Penyiaran Islam ((KPI)	232	25
3	Manajemen Dakwah (MD)	31	3
4	Ekonomi Syariah (ESy)	31	3
Jumlah		819	90

Sumber : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridha di Bagansiapiapi

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Pengumpulan data yang utama pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Menurut Moelong (Kriyantono, 2006:92-93), riset kuantitatif mempunyai instrumen riset berbentuk kuesioner. Tujuan penyebaran kuesioner atau angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasakan khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006:93).

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 masyarakat.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku, literatur dan kepustakaan lainnya, seperti jurnal, internet, dan

dokumen-dokumen lainnya, yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel, (Sugiyono, 2010). Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yaitu validitas yang mempermasalahkan seberapa jauh butir-butir tes mampu mengukur apa yang benar-benar hendak diukur sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan. Validitas konstruk (*construct*) berkaitan dengan fenomena dan objek yang abstrak, tetapi gejalanya dapat di amati dan dapat di ukur (Kusaeri, 2012:81). Validitas konstruk dalam penelitian ini untuk mengukur instrumen kuesioner dari variabel komitmen organisasional, kinerja karyawan dan kepuasan kerja.

Cara yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* (Umar, 2005). Pengujian validitas dilakukan

berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Sebuah item kuesioner dikatakan valid jika mempunyai nilai r hitung dengan nilai signifikan dibawah 5% (0,05), untuk pengujian validitas ini dilakukan menggunakan responden sebanyak 30 orang. Pengujian validitas dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS versi 21.0*.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Umar, 2003). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah reabilitas komposit (*composite reliability*) dan *Alpha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* ataupun *Alpha Cronbach* > 0.70 (Ghozali, 2011).

8. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data (kuesioner) terkumpul. Data yang diperoleh adalah data kuantitatif, data-data tersebut kemudian dimasukan ke dalam tabel distribusi frekuensi dari setiap indikator variabel, baik *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained*. Masing-masing jawaban dari variabel baik dari GS dan GO diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor GS dan skor GO dari informasi di *mediaonline kompas.com*. Langkah selanjutnya adalah mencari mean atau nilai rata-rata skor GS dan GO dengan rumus (Kriyantono, 2006:167).

$$M = \frac{\Sigma fX}{N}$$

Langkah selanjutnya adalah membandingkan kedua mean skor tersebut. Jika mean skor GS lebih besar dari mean GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpenuhi. Namun jika mean skor GS lebih kecil atau sama dengan mean skor GO maka dapat dikatakan kebutuhan yang ada terpenuhi.