

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BALAKANG

1. Internet

Keadaan berubah dari tahun ke tahun, teknologipun berkembang semakin pesat. Komunikasi yang pada mulanya memiliki keterbatasan ruang dan waktu, tidak untuk saat ini. Kecanggihan sebuah teknologi komunikasi telah mendobrak batas ruang dan waktu yang ada. Saat ini kita bisa berkirim kabar dengan kerabat yang berada di belahan dunia lain dan langsung dapat menerima balasannya, tanpa harus menunggu. bukan hanya dapat berkirim tulisan dan gambar, tapi kita juga bisa saling telepon dan bisa melihat wajah orang yang kita ajak bicara, walaupun dia ada di tempat lain. Semua kecanggihan itu dapat diperoleh melalui sebuah teknologi komunikasi yang disebut internet.

Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit dan lainnya. Dengan memanfaatkan internet inilah, maka pengguna computer di seluruh dunia dapat saling berkomunikasi dan dapat juga saling bertukar informasi, misalnya dengan saling berkirim e-mail, *upload* dan *download file*, maupun ikut bertukar ide dalam sebuah *newsgroup*, dan lain-lain.

Banyak hal yang bisa kita lakukan dengan internet. Antara lain adalah:

- *Browsing/* berselancar di dunia maya, mencari informasi-informasi terbaru maupun hal-hal yang kita butuhkan. Dengan menggunakan layanan google (salah satu *search engine* terbesar), kita bisa menemukan hampir semua hal yang ingin kita ketahui, mulai dari artikel, situs, gambar, musik maupun video.
- *Download*, kita dapat mengambil file (gambar, artikel, video maupun suara) dari sebuah situs dan menyimpannya di computer kita.
- *Upload*, mengirim atau memasukkan file dari computer kita ke dalam sebuah situs.
- Berkirim surat melalui e-mail, di mana kita juga bisa melampirkan file yang berupa tulisan, gambar, suara maupun video.
- *Chatting*, dengan ini kita bisa berkomunikasi langsung dengan banyak orang dalam satu waktu. Dengan fasilitas yang ada, kita juga bisa saling telepon maupun video call, jadi kita bisa saling melihat.
- Kita juga bisa memiliki mini website pribadi di mana kita bisa menuangkan tulisan kita di dalamnya.

Semakin lama orang semakin haus akan informasi. Dengan adanya televisi yang tayang hampir 24 jam, terkadang di rasa belum cukup memenuhi kebutuhan setiap orang akan informasi. Internet di rasa mampu memenuhi hampir seluruh kebutuhan akan informasi setiap orang karena dengan internet informasi dapat terus berputar, bertambah, dari orang yang satu ke yang lain. Oleh karena kebutuhan yang semakin meningkat itulah, pengguna internet di duniapun

semakin menggila. Menurut Internetworldstats, pada tahun 2007, 20 besar populasi internet dunia adalah sebagai berikut: Swedia 91%, Hong Kong 71%, AS 69%, Singapura 68%, Korea Selatan 65%, Australia 64%, Taiwan 61%, Jepang 61%, Inggris 60%, Jerman 55%, Canada 53%, Finlandia 51%, Itali 49%, Perancis 39%, Malaysia 38%, Spanyol 33%, Chili 23%, Mexico 10%, Indonesia 8,9%, Cina 8%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa hampir seluruh masyarakat dunia menggunakan internet.

2. Perkembangan Internet

Internet berawal dari diciptakannya teknologi jaringan komputer sekitar tahun 1960. Pada awal diciptakannya, jaringan komputer dimanfaatkan oleh angkatan bersenjata Amerika untuk mengembangkan senjata nuklir. Setelah angkatan bersenjata Amerika, dunia pendidikan pun merasa sangat perlu mempelajari dan mengembangkan jaringan komputer. Salah satunya adalah Universitas of California at Los Angeles (UCLA). Akhirnya tahun 1970 internet banyak digunakan di universitas-universitas di Amerika dan berkembang pesat sampai saat ini. Agar para pengguna komputer dengan merek dan tipe berlainan dapat saling berhubungan, maka para ahli membuat sebuah protokol (semacam bahasa) yang sama untuk dipakai di internet. Namanya TCP (Transmission Control Protocol, bahasa Indonesianya Protokol Pengendali Transmisi) dan IP (Internet Protocol).

Tahun 1989, Timothy Berners-Lee, ahli komputer dari Inggris menciptakan *World Wide Web* yaitu semacam program yang memungkinkan suara, gambar, film, musik ditampilkan dalam internet. Bangkitnya *World Wide*

Web pada 1990-an menandai pergeseran yang signifikan dalam penggunaan internet. ([http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1636/Network and Layers: Technocultural Encodings of The World Wide Web](http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1636/Network%20and%20Layers%3A%20Technocultural%20Encodings%20of%20The%20World%20Wide%20Web), page 565) Karena penemuan inilah internet menjadi lebih menarik tampilannya dan sangat bervariasi. Dahulu internet hanya dapat digunakan oleh kalangan tertentu dan dengan komponen tertentu saja. Tetapi saat ini orang yang berada di rumah pun bisa terhubung ke internet dengan menggunakan modem dan jaringan telepon. Dan juga berselancar di *web* untuk menemukan informasi, untuk menghibur diri sendiri, atau untuk membeli produk tidak memerlukan pengetahuan yang luas tentang kerja dalam komputer, karena *web* menggunakan bahasa sehari-hari, bukan bahasa komputer. ([http://www.cjc-online.ca/indexk.php/journal/article/View/1636/Network and Layers: Technocultural Encodings of The World Wide Web](http://www.cjc-online.ca/indexk.php/journal/article/View/1636/Network%20and%20Layers%3A%20Technocultural%20Encodings%20of%20The%20World%20Wide%20Web), page 565) Selain itu, Internet banyak digunakan oleh perusahaan, lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan, lembaga militer di seluruh dunia untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Karena teknologi dalam internet semakin berkembang, serta kebutuhan pengguna yang juga berkembang, *Web* juga mengalami perkembangan. Halaman *web* yang semula statis, saat ini bisa menjadi lebih interaktif.

Pada berkembangannya, sering ditemukan *Web 1.0* dan *Web 2.0*. Sebenarnya tidak ada perbedaan yang mendasar pada keduanya, seperti yang disebutkan Tim Berners-Lee. Menurutnya sebenarnya tidak ada perbedaan fundamental antara yang disebut “*Web 1.0*” dengan “*Web 2.0*”. Ia menganggap *Web 2.0* hanyalah jargon karena teknologinya tetap sama-sama dibangun dengan

Hyper Text Markup Language (HTML). <http://www.ibm.com/developerwork/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>).

HTML adalah bahasa yang digunakan untuk menyusun konten suatu web. Oleh karena tidak ada perbedaan yang mendasar itulah, bisa dibilang istilah Web 1.0 dan 2.0 hanyalah label yang digunakan para praktisi untuk menandai perkembangan teknologi web yang ada.

Yang mendapat sebutan Web 1.0 adalah web pada saat awal-awal muncul, dengan segala keterbatasannya. Versi web yang pertama ini cenderung masih statis. Bila kita berkunjung ke dunia maya kita hanya bisa membaca dan melihat saja. Kita tidak bisa mengomentari atau apapun karena system yang ada pada saat itu belum mendukung. Komunikasi yang terjadi adalah searah, dari pemilik sebuah situs pada pembaca. Pelaku utama dalam internet biasanya adalah perusahaan yang memiliki sebuah situs di internet.

Seiring dengan kemajuan teknologi, web juga ikut berkembang dan perkembangan inilah yang kemudian disebut versi Web 2.0. Kali ini teknologi web menjadi lebih interaktif, bukan lagi suatu hal yang statis. Pengunjung tidak hanya bisa membaca ataupun melihat isi dari sebuah web, akan tetapi mereka juga bisa meninggalkan sebuah komentar atau yang lainnya bagi pengelola situs yang dikunjunginya. Komunikasi yang terjadi sudah dua arah, dari pemilik sebuah situs pada pengunjungnya atau sebaliknya dan juga dari pengunjung yang satu pada pengunjung yang lain. Melalui teknologi web yang semakin canggih ini, kita, para pengguna internet juga bisa menjadi pelaku utama dalam dunia internet.

Disebut pengguna internet bisa menjadi pelaku utama karena mereka tidak

hanya bisa membaca dan melihat apa yang ada di internet, tapi kita juga bisa membuatnya sendiri. Misalnya kita bisa bersosialisasi lewat situs-situs yang menyediakan forum, maupun situs yang menghubungkan kita dengan teman-teman lama maupun baru (facebook.com, friendster.com, temanster.com, dan lain-lain). Dengan teknologi yang sekarang kita juga bisa memiliki situs mini pribadi, di mana kita bisa menuangkan segala sesuatu ke dalamnya (blogspot.com, wordpress.com, dan lain-lain).

Dengan mengandalkan kecanggihan yang ada dari teknologi Web 2.0, saat ini ada satu kegiatan yang cukup digemari oleh para pengguna internet, yaitu blogging (mengelola sebuah blog). Secara gamblang blog dapat diartikan sebagai sebuah bentuk aplikasi web yang menyerupai web umum, di mana kita bisa memasukkan tulisan-tulisan kita atau yang dikenal dengan istilah *posting*.

3. Blog

Dengan internet kita bisa mempublikasikan tulisan kita, yaitu dengan salah satu media yang disebut weblog. Sejak pertama kali ditemukan, banyak yang meyakini bahwa teknologi web akan mempermudah kita untuk menerbitkan naskah secara online, tanpa ada birokrasi yang berbelit-belit. Tapi pada kenyataannya, sampai dengan akhir 90-an apa yang diyakini belum juga terwujud. Masih perlu proses yang rumit untuk bisa mempublikasikan tulisan di dunia maya. Keyakinan bahwa web akan mempermudah orang untuk menerbitkan naskahnya baru terbukti ketika internet dilanda demam blog. Blog, yang terkadang disebut weblog, adalah publikasi sederhana naskah-naskah yang ditata berdasarkan urutan waktu seperti layaknya sebuah jurnal atau buku harian. (Irwan Rouf, Yayan Sopyan:2)

Secara umum, fungsi dan penggunaan weblog-weblog yang ada di Indonesia, dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu: (<http://nurriest.blogdrive.com/>)

- Weblog sebagai sumber informasi
- Weblog sebagai representasi produk pemikiran, hasil analisis dan observasi.
- Weblog sebagai media ekspresi diri
- Weblog sebagai diari online
- Weblog sebagai media untuk menjalin relasi

Kini blog menjadi sebuah fenomena global, yang meningkat pesat dari tahun ke tahun, berkat makin mudahnya membuat website pribadi. Weblog atau blog (istilah yang mulai diperkenalkan sejak 1997) merujuk pada kumpulan website pribadi yang diperbarui terus-menerus, berisi link ke website lain dan disertai komentar. Para pembuat blog, yang dikenal dengan blogger, menampilkan foto dan tulisan mengenai berbagai topik. Di Indonesia, ngeblog (kegiatan blogging) tercatat yang paling aktif untuk kawasan Asia Pasifik. (KoranTempo, 04 November 2007)

Budi Putra, Redaktur IT Majalah Tempo dan kolumnis Cnet Asia, yang juga top blogger Indonesia dalam Perspektif Online, 26 September 2006 mengatakan bahwa blog akan menjadi media utama pada masa depan. Alasannya, orang akan jenuh dengan media cetak yang ada saat ini. Selain itu, banyak cerita dan foto yang tidak dimuat di koran. Contohnya, sewaktu mantan Perdana Menteri Mahathir Muhammad disiram dengan air, berita terutama foto tersebut lebih dulu ada di blog.

Pada ulang tahun RI tahun lalu, pengguna internet di sebagian wilayah di Indonesia juga mengalami kebahagiaan. Tarif Internet Telkom Jateng-DIY turun dan hotspot gratis juga tumbuh di mana-mana. Dengan menurunnya tarif internet di Indonesia dan dengan banyaknya hotspot gratis, membuat jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Data APJII menyebut pada akhir 2007 pemakai internet di Indonesia mencapai 25 juta (menempati urutan 19 dalam populasi internet dunia). Tahun ini diperkirakan tumbuh 40%. Dengan pertumbuhan seperti itu. Internetworldstat memperkirakan pada 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia akan sama besarnya dengan jumlah pengguna internet di Asia Tenggara.

Dengan menurunnya tariff internet tersebut membuat jumlah pengguna blog atau blogger di Indonesia semakin meningkat pesat. Hal ini terlihat data yang saya dapat mengenai jumlah blogger yang bertambah di tahun 2008 menjadi 457.000 untuk akun blogger, 250.000 akun Wordpress. Itu belum termasuk yang terdaftar dalam blog service lainnya. Adanya penambahan fitur Bahasa Indonesia di Wordpress dan Blogspot, menunjukkan potensi pertumbuhan blogger Indonesia sangat besar.

Terdapat banyak penyedia layanan blog gratis, seperti Friendster (friendsterblogs.friendster.com), Microsoft Network (spaces.msn.com), Google Blogger (www.Blogger.com), Yahoo! (360.yahoo.com), Wordpress (www.Wordpress.com), Multiply (multiply.com), dan masih banyak lagi. Sedangkan layanan blog yang berbasis di Indonesia dapat temukan di situs Indosiar (blog.indosiar.com) dan situs Boleh.com (blog.boleh.com). Namun dalam

memilih blog, terdapat beberapa factor yang biasa dijadikan sebagai bahan pertimbangan, antara lain adalah kecepatan akses, desain tampilan blog dan juga kemudahan dalam pengoperasian.

Penyedia layanan blog gratis yang paling banyak digunakan, di Solo yaitu Blogger dan Wordpress. Hal ini terlihat dari daftar alamat blog yang ada pada www.kentingan.wordpress.com, yang tidak lain merupakan tempat berkumpulnya para Blogos (Blogger Solo) di dunia maya.

Webblog dengan segala kesederhanaan dan kemudahan membuat perubahan dalam dunia pendidikan dan jurnalistik. Hanya dengan menulis pada media weblog, tulisan mereka sudah terpublikasikan.

a) Antara Blogger dan Wordpress

Pada tahun 1998, jumlah Blog yang ada diluar sana belumlah seberapa sekarang. Hal ini disebabkan karena pada saat itu tidak semua orang bisa membuatnya, saat itu masih diperlukan suatu keahlian dan pengetahuan khusus tentang pembuatan website, bahasa HTML dan Java Script, dan web hosting blog. Sehingga pada waktu itu hanya orang-orang yang berkecimpung di bidang internet, System Administrator atau Web Designerlah yang menciptakan blog-blog di waktu senggang mereka.

1. Blogger



Gambar 1.1 Logo *Blogger.com*

Pada Agustus 1999 sebuah perusahaan *Silicon Valley* bernama *Pyra Lab* meluncurkan layanan *Blogspot.com* yang memungkinkan siapapun dengan sedikit pengetahuan dasar tentang HTML dapat menciptakan Blog-nya sendiri secara online dan gratis. Walaupun sebelum itu (Juli 1999), *Pitas* telah terlebih dulu menyediakan layanan yang serupa dan telah membuat Blogger bertambah hingga ratusan, tapi jumlah Blog tidak pernah bertambah banyak sehingga akhirnya muncullah *Blogspot.com*. *Blogspot.com* dan *Pitas* tentu tidak sendirian, layanan pembuat blog online diberikan pula oleh *Grouksoup*, *Edit this Page* dan juga *Velocinews*.

Melihat perkembangan blog yang begitu pesatnya, kemudian pada akhir tahun 2002, perusahaan besar search engine *Google.com* mengakuisi atau membeli *Blogspot.com* dari *Pyra Labs*. Semenjak itu, namanya berubah menjadi *Blogger.com*, serta banyak terdapat aplikasi-aplikasi yang bersifat terbuka dan *free* yang diperuntukkan kepada perkembangan para penulis blog tersebut. Berikut beberapa gambar tampilan halaman web *blogger.com*.



Gambar 1.2 Halaman muka situs *blogger.com*



Gambar 1.3 Blog di *blogger.com*

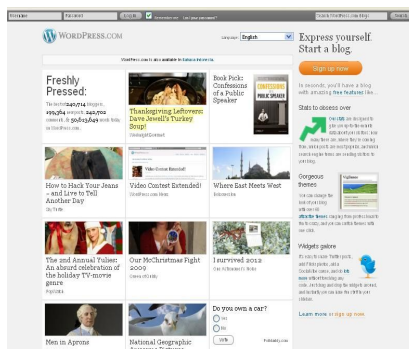
2. Wordpress



Gambar 1.4 Logo *wordpress.com*

WordPress diciptakan oleh Matt Mullenweg pada tahun 2003 dari keinginannya akan sistem penerbitan pribadi yang elegan dan baru. Dengan fokus kepada pengalaman pengguna dan standar web Wordpress dapat menciptakan sebuah alat yang berbeda dari yang lain.

Tahun 2005 WordPress merilis versi 1.5. Di tahun itu juga wordpress memulai layanan terhosting *Wordpress.com* untuk memperluas cakupan WP dan akhirnya dirilisnya versi 2.0. (<http://id.wordpress.net/perihal/>) berikut beberapa gambar tampilan halaman we wordpress.com.

Gambar 1.5 Halaman Muka Situs *wordpress.com*Gambar 1.6 Blog di *wordpress.com*

Wordpress.com dan Blogger.com, dua penyedia layanan blog gratis yang banyak diminati. Dari pengamatan yang dilakukan, *blogger.com* lebih sederhana, lebih mudah digunakan untuk pemula dan lebih banyak penggunaannya. Dapat dilihat pada gambar 1.2, pada saat mengakses situs *blogger.com* terdapat langkah-langkah cara pembuatan blog, sedangkan hal itu tidak terjadi pada *wordpress.com*, hal itu dapat terlihat pada gambar 1.5. Maka dari itu, dalam penelitian ini hanya akan meneliti kesenjangan kepuasan dari para pengguna *blogger.com*.

b) Blogger

Blog masih merupakan hal baru di Indonesia. Jumlah pengguna blog masih terhitung sedikit, dibandingkan dengan jumlah pengguna internet yang ada. Tapi dilihat fakta yang ada, menurunnya tarif internet dan naiknya pengguna internet, dapat diperkirakan bahwa pengguna blog di Indonesia masih akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Dengan bertambahnya jumlah blogger, sebutan bagi mereka yang memiliki sebuah alamat weblog, blog di Indonesia akan menjadi semakin variatif, baik dari isi maupun penampilannya. Bagi para blogger, blog memiliki banyak manfaat positif.

Dari data yang saya dapatkan dari <http://blog.kenz.or.id/2005/05/06/hasil-riset-awal-mencari-profil-blogger-indonesia.html>, terlihat bahwa rata-rata pengguna blog di Indonesia adalah mahasiswa. Kebanyakan dari para blogger memanfaatkan blog sebagai tempat catatan pribadi atau *diary online* yang dipublikasikan.

Selain itu, blogger banyak memanfaatkan blog mereka sebagai wadah atau tempat untuk menuangkan segala pikiran, meliputi hal-hal yang menarik, ide atau gagasan baru, pendapat mengenai sesuatu hal, dan lain-lain.

Blogger juga memanfaatkan sebuah blog sebagai jendela diri, tempat untuk membuktikan eksistensi mereka. Menjadikan blog sebagai tempat untuk unjuk gigi, menunjukkan karya-karya yang telah dibuatnya dan juga untuk memperlihatkan kepada masyarakat luas melalui media internet bahwa mereka ada.

Tidak sedikit juga yang memanfaatkan blog sebagai jendela bisnis. Blogger menggunakan blog untuk memajang produk-produk mereka, agar pasar mereka menjadi lebih luas.

Pada akhirnya tak sedikit pula para blogger ini yang membentuk sebuah komunitas bersama. Ada juga yang membuat sebuah blog untuk ajang kumpulan-kumpulan sesama blogger.



Gambar 1.7 www.bengawan.org

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola penggunaan responden dalam menggunakan layanan webblog gratis?
2. Bagaimana kepuasan yang diharapkan responden (blogger) (*Gratification Sought / GS*) dalam menggunakan fasilitas webblog di *Blogger.com* ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan yang diperoleh responden (blogger) (*Gratification Obtained / GO*) dalam menggunakan fasilitas Weblog di *Blogger.com* ?

4. Bagaimana kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought / GS*) dengan yang diperoleh (*Gratification Obtained / GO*) responden (blogger) dalam menggunakan fasilitas weblog di *Blogger.com*?

C. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, antara lain:

1. Mengetahui motif responden menggunakan layanan weblog gratis.
2. Mengetahui tingkat kepuasan yang diharapkan responden (blogger) (*Gratification Sought / GS*) dalam menggunakan fasilitas weblog di *Blogger.com*.
3. Mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh responden (blogger) (*Gratification Obtained / GO*) dalam menggunakan fasilitas Weblog di *Blogger.com*.
4. Mengetahui kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought / GS*) dengan yang diperoleh (*Gratification Obtained / GO*) responden (blogger) dalam menggunakan fasilitas weblog di *Blogger.com*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi mengenai kepuasan yang diharapkan para pengguna blog di Solo dalam menggunakan fasilitas Weblog di *Blogger.com*.
- b. Memberikan informasi mengenai sejauh mana fasilitas dalam sebuah situs blog mempengaruhi kepuasan penggunanya.

- c. Dapat mengetahui motif para blogger dalam menggunakan layanan webblog gratis

2. Manfaat Teoritis

- a. Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan metodologi mengungkap permasalahan kesenjangan kepuasan dalam penggunaan fasilitas weblog di *Blogger.com*.
- b. Untuk menambah khasanah pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan teori *uses and gratification*.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi pada penelitian lebih lanjut.

E. Landasan Teoritis

1. Jurnalistik

Jurnalistik merupakan sebuah istilah yang berasal dari bahasa Inggris *journalistic* atau *journalism*, yang berawal dari kata *journal* sebagai terjemahan bahasa latin *diurnal*, yang berarti harian atau setiap hari.

Secara gamblang jurnalistik dapat diartikan sebagai berikut:

Jurnalistik merupakan kegiatan atau ketrampilan mengelola bahan berita, mulai dari pengumpulan berita sampai pada penyusunan yang layak disebarluaskan pada khalayak. (Prof.Drs,Uchana Efendy,Onong.1992.)

Proses jurnalistik dapat didiskripsikan secara luas sebagai (Ward,Mike.

Journalism Online.2002.London:Focal Press):

- Mengidentifikasi kejadian, fakta, pengalaman atau pendapat yang mungkin bisa membuat pembaca tertarik.

- Memperoleh informasi lebih lanjut dan pandangan untuk mengembangkan ide awal dan untuk memverifikasi keakuratan dan relevansi untuk pembaca.
- Memilih dari semua yang telah dikumpulkan, bahan paling bernilai dan menarik bagi pembaca.
- Mengurutkan dan menyajikan materi dengan total akurasi dan kebenaran dan sebanyak gaya dan kecerdasan yang dapat dikerahkan untuk menginformasikan, merangsang dan / atau menghibur pembaca.

2. Online Journalism

Dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, maka jurnalistikpun mengalami kemajuan. Media jurnalistik yang tadinya hanya ada pada cetak, televisi dan radio, saat ini telah merambah dunia maya yang disebut unternet. Jurnalisme yang ada pada dunia internet inilah yang disebut jurnalisme online.

Terdapat beberapa keuntungan yang dimiliki oleh jurnalisme online, yaitu:

1. **Audience Control.** Jurnalisme online memungkinkan *audience* untuk bisa lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya.

Hampir di semua media online kita bisa memilih berita apa yang ingin dilihat, berita lama atau baru.

2. **Nonlienarity.** Jurnalisme online memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga *audience* tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami.

Kita tidak harus membaca halaman demi halaman dan kita juga tidak perlu repot membuka halaman yang ada.kita dapat langsung membaca berita yang kita mau.

3. ***Storage and retrieval.*** Online jurnalisme memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh audience.

Bila kita memasuki situs kompas.com, kita dapat membaca tidak hanya koran terbaru saja, tapi kita juga bisa membaca koran-koran lama yang terdapat dalam indeks.

4. ***Unlimited Space.*** Jurnalisme online memungkinkan jumlah berita yang disampaikan / ditayangkan kepada audience dapat menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.

Karena tidak terbatas oleh kolom atau durasi, sehingga kita bisa memuat sebuah berita dengan selengkap-lengkapny.

5. ***Immediacy.*** Jurnalisme online memungkinkan informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada audience.

Karena terhubung dengan internet, sehingga kita bisa memberikan berita kapan saja dan di mana saja, tanpa terbatas oleh jadwal yang ada.

6. ***Multimedia Capability.*** Jurnalisme online memungkinkan bagi tim redaksi untuk menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh audience.

Misalnya: di metrotv online, kita tidak hanya bisa membaca berita saja, tapi juga dapat menyaksikan berita yang ada.

7. ***Interactivity.*** Jurnalisme online memungkinkan adanya peningkatan partisipasi audience dalam setiap berita. (Foust, James C. *Online Journalism. Principles and Practices of News for The Web*, Holcomb Hathaway Publishers. 2005.)

3. Blog

Blog, yang terkadang disebut weblog, adalah publikasi sederhana naskah-naskah yang ditata berdasarkan urutan waktu seperti layaknya sebuah jurnal atau buku harian. (Irwan Rouf ,Yayan Sopyan,:2)

Saat ini kegunaan dari sebuah blog mulai dirasakan oleh banyak orang. Diskusi-diskusi akademis berpendapat bahwa *blogging* (wacana internet informal lebih umum) sebagai alternatif sumber berita dan informasi. (<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1673/> Everyday Fandom: Fans Club, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet, page 497) Dengan memiliki blog, di mana kita rajin memuat tulisan-tulisan baru yang berbobot, kita bisa saja menjadi orang yang dikenal. Budi Putra, Redaktur IT Majalah Tempo dan kolumnis Cnet Asia menilai blog menjadikan orang dari *nobody* menjadi *somebody*. Sedangkan Wimar Witoelar berpendapat adanya blog membuat setiap orang mempunyai panggung sendiri-sendiri. Karena Blog merupakan ruang bebas, di mana para pemilik blog bisa menuangkan semua ide, gagasan, pendapat, atau mungkin hanya memberi info-info terbaru.

Dengan memiliki sebuah blog, ada banyak manfaat yang dapat diambil. Di Indonesia ada beberapa penyedia layanan weblog. Para Blogger memilih layanan weblog tersebut karena suatu alasan. Di dalam teori Kebutuhan dan Kepuasan ada beberapa alasan mengapa seseorang memilih sebuah media (McQuail 1987:73), yaitu:

Informasi

- Mencari informasi tentang kegiatan dan kondisi di sekitar mereka, social dan dunia.
- Mencari saran atau opini tentang permasalahan mereka supaya bisa memilih keputusan yang benar.
- Memuaskan keingintahuan dan keinginan mereka.
- Pembelajaran dan pendidikan bagi diri sendiri.
- Mencari keamanan dalam pengetahuan mereka.

Identitas Diri

- Mencari tambahan dalam nilai pribadi
- Mencari contoh perilaku
- Membandingkan diri sendiri dengan media
- Mencari tentang dirinya sendiri.

Integritas dan Interaksi Sosial

- Mencari ke dalam keadaan orang lain; empati social.
- Mencari dirinya sendiri dan mencari rasa kegunaan.
- Mencari informasi untuk bahan percakapan dan interaksi social.
- Mencari “pengganti” pasangan hidup.
- Membantu untuk melakukan peran social.
- Membantu seseorang untuk bergabung dengan keluarga, teman dan masyarakat.

Hiburan

- Pelarian atau menghindari permasalahan mereka.
- Mencari kesantiaian.

- Mendapatkan kebudayaan atau kesenangan emosi.
- Mengisi waktu.
- Pelepasan emosi.
- Kepuasan seksual.

Tiap blogger memiliki latar belakang social yang berbeda dan menimbulkan harapan terhadap layanan weblog. Harapan ini yang menimbulkan perbedaan media expose yang mengakibatkan kepuasan dan kebutuhan di para blogger. Juga mengakibatkan konsekuensi yang tidak sengaja. Ini terjadi karena blogger adalah pengguna yang aktif yang dapat melakukan pilihan.

Penelitian ini memperhatikan tingkat kepuasan para blogger. Kepuasan disini sangat dibutuhkan oleh para blogger (responden). Dengan kepuasan, blogger akan memperoleh perasaan senang dan lega karena apa yang diperolehnya dapat terpenuhi. Salah satu teori yang menitikberatkan kepuasan khalayak atas penggunaan media adalah teori Uses and Gratification.

4. Teori Uses and Gratification

Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Levy & Windahl (1984), khalayak aktif memilih media komunikasi yang mereka butuhkan, baik sebelum, ketika dan setelah mereka menggunakan media tersebut.

Beberapa pengertian yang diungkap oleh ilmuwan komunikasi menyimpulkan ada 4 asumsi dasar dari teori Uses & Gratification :

1. Audience (khalayak) aktif dan selektif dalam mencari dan menggunakan media.
2. Penggunaan media massa merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak.
3. Motif dan kepuasan khalayak merupakan faktor yang menentukan dalam penggunaan media.
4. Berarti bukan media yang menggunakan khalayak untuk kepentingannya, melainkan khalayaklah yang menggunakan media untuk kepentingannya.

5. Model-model dalam teori Uses and Gratification

Severin & Tankard (1988 : 30) melihat bahwa 'model' adalah gambaran secara sederhana tentang suatu realitas nyata. Model dibuat untuk memperlihatkan unsur-unsur pokok dari suatu struktur/proses tertentu yang dimodelkan. Model hanyalah sekedar penggambaran dari/tentang realita dan bukan realita itu sendiri. Beberapa model Uses and Gratification antara lain :

a. Model Uses and Gratification dari Katz, Blumer, Gurevitch (1974)

Dalam model ini Katz menekankan pentingnya faktor-faktor psikologi dan sosial sebagai penyebab (antiseden) timbulnya kebutuhan penggunaan media dari individu. Dengan preposisi sebagai berikut :

1. Situasi/kondisi psikologi dan sosial menimbulkan ketegangan dan pertentangan, karena itu individu mengkonsumsi media.
2. Situasi/kondisi psikologi dan sosial menciptakan kesadaran akan adanya masalah-masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi.

3. Situasi/kondisi psikologi dan sosial menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa.
4. Situasi/kondisi psikologi dan sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang selaras.
5. Situasi/kondisi psikologi dan sosial menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui melalui materi-materi media tertentu.

b. Model Uses and Gratification Levy & Windahl (1984)

Model ini bertitik tolak dari asumsi 'khalayak aktif'. Aktifitas-aktifitas khalayak dalam masing-masing tingkatannya akan menentukan kebutuhan mereka dalam menggunakan media. Tahapan aktifitas khalayak ini adalah :

1. Kegiatan pra-aktifitas, berupa kegiatan-kegiatan sebelum menggunakan media (before).
2. Kegiatan selama aktifitas penggunaan media (during).
3. Kegiatan pasca-aktifitas, berupa kegiatan setelah menggunakan media (after).

c. Model Uses and Gratification Palmgreen (1985)

Palmgreen membuat model yang berangkat dari kenyataan bahwa model-model dari Uses and Gratification terdahulu gagal mengukur perbedaan antara apa yang dicari khalayak dengan apa yang mereka peroleh dari pengalaman dengan media. Palmgreen kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan (*discrepancy*) antar kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO).

Gratification Sought (GS) merupakan kepuasan yang dibayangkan akan diterima seseorang jika ia menggunakan media massa tertentu. Sedangkan Gratification Obtained (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh seseorang setelah ia menggunakan media massa tersebut. Dalam hal yang menyangkut GS, dianggap tidak ada perbedaan antara bentuk jenis media massa yang satu dengan yang lain. GS lebih banyak dipengaruhi oleh harapan-harapan khalayak yang diabstraksikan dari pengalamannya dengan berbagai bentuk dan jenis media massa. Dalam GO, preferensi materi favorit yang disajikan media massa tertentu dianggap tidak memiliki perbedaan bagi individu satu dengan yang lain.

Dalam model ini Palmgreen memperlihatkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh diantara khalayak yang satu dengan yang lain dapat menggambarkan mana khalayak 'fanatik' pengguna media yang tidak.

Model GS – GO Palmgreen ini didasarkan pada teori nilai dan harapan (*expectancy & value theory*). Individu memiliki orientasi/kebutuhan berdasarkan harapan-harapan dan evaluasi yang mereka lakukan.

d. Model Uses and Gratification Rosengren (1985)

Berdasarkan model-model yang sudah ada dan muncul sebelumnya, Rosengren melihat model-model tersebut masih dalam wujud terpecah-pecah belum menjadi satu kesatuan secara holistik. Untuk itulah mereka menghadirkan model dengan sebelas (11) variabel yang dipandang dapat

menggambarkan secara utuh bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.

Model ini memperlihatkan bahwa kebutuhan-kebutuhan dasar manusia dalam tingkatan yang rendah maupun yang tinggi akan berinteraksi dengan berbagai karakteristik intra dan ekstra individual serta struktur masyarakat sekitarnya, dimana termasuk struktur media. Interaksi ini akan menghasilkan berbagai kombinasi masalah individu baik yang terasa maupun tidak terasa, serta cara-cara penyelesaian yang dianggap tepat untuk masalah itu. Kombinasi antara masalah dan penyelesaian ini akan menghasilkan berbagai motif sebagai upaya pencarian kepuasan, menghasilkan berbagai pola konsumsi media dan berbagai perilaku lain. Hasil-hasil ini akan memberikan berbagai pola kepuasan dan non kepuasan yang mungkin akan mempengaruhi karakteristik intra dan ekstra individu secara struktur media, sosial, politik, dan kebudayaan dalam masyarakat

Kebanyakan riset *uses & gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Dari beberapa model Uses and Gratification yang muncul, model yang dikemukakan oleh Palmgreen adalah yang paling sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu. Namun konsep yang diteliti Palmgreen tidak berhenti sampai disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-

konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses & gratification*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).

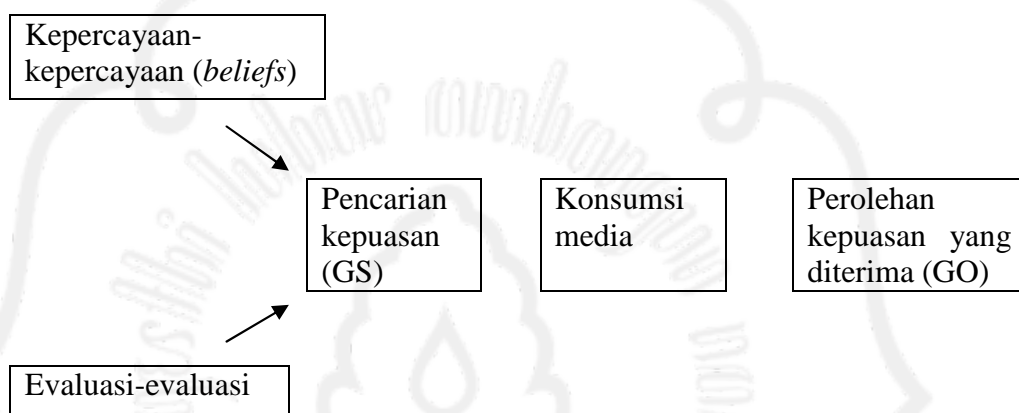
Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (tv, radio, internet). *Gratification Sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen, 1985:27). Dengan kata lain menurut Palmgreen, *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media.

Dalam model ini Palmgreen memperlihatkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh khalayak. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternatif-alternatif media yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan, dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media.

Pertama periset mengukur GS dan GO. Dari sini periset dapat mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dengan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi

media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Keinginan blogger mengakses situs weblog gratis merupakan *Gratification Sought* dimana blogger memiliki harapan (*expectancy values*) yaitu terpenuhi semua kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan (*Gratification Obtained*)

Model Expectancy-Values



Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah:

1. Jika *means* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *means* skor GO (*means* skor GS > *means* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika *means* skor GS sama dengan *means* skor GO (GS = GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *means* skor GS lebih kecil dari *means* skor GO (GS < GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan.

Semakin besar kesenjangan means 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. Sehingga diperoleh kesimpulan :

Gratification Sought → *Media Use* → *Gratification Obtained*

Dalam hal ini blogger memanfaatkan situs blogger.com sebagai pilihan weblog gratis sehingga menimbulkan kepuasan tertentu setelah mengakses situs tersebut.

F. Definisi Konseptual Dan Operasional

1. Definisi Konseptual

a. *Gratification Sought* (Kepuasan yang Diharapkan)

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. (Racmat Kriyantono, 2007: 206)

Dalam, penelitian ini *gratifications sought* merupakan pengharapan atas pemenuhan kepuasan akan kebutuhannya dari penyedia layanan weblog, *Blogger.com*.

b. *Media Use* (Penggunaan Media)

Penggunaan media adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media yang dikonsumsi; dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Jalaludin Rakhmat, 1999:66)

Dalam penelitian ini *media use* adalah perilaku mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS. Sebelum, saat, dan setelah menggunakan media, yang dilihat dari pilihan tingkat perhatian, frekuensi, dan curahan waktu rata-rata yang diberikan responden pada penyedia layanan weblog, *Blogger.com*.

c. *Gratification Obtained* (Kepuasan yang Diperoleh)

Gratification Obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. (Racmat Kriyantono, 2007: 207)

Pada penelitian ini *Gratifications Obtained* menunjukkan tingkat kepuasan seberapa jauh penyedia layanan weblog, *Blogger.com* memberikan sumbangan berupa kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah menggunakan layanan tersebut.

d. *Gratification Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan)

Gratification Discrepancy (kesenjangan kepuasan) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. (Racmat Kriyantono, 2007: 207-208)

Pada penelitian ini *Gratification Discrepancy* diukur dengan menggunakan uji *discrepancy*, sehingga akan tampak apakah ada kesenjangan antara GS dan GO serta seberapa besar kesenjangan yang diperoleh responden setelah menggunakan penyedia layanan weblog, *Blogger.com*.

2. Definisi Operasional

a. *Gratification Sought (GS)*

Dioperasionalkan dengan memberikan item-item pertanyaan kepuasan yang diharapkan responden dalam menggunakan penyedia layanan weblog, *Blogger.com*.

Variabel ini diukur dengan menggunakan item pertanyaan pencarian kepuasan, yaitu:

1. Motif informasi
 - Menggunakan blog untuk mendapatkan informasi baru.
 - Membuat blog untuk menyampaikan informasi, ide/gagasan kepada orang lain.
 - Menggunakan blog untuk menambah pengetahuan baru di berbagai bidang.
2. Motif identitas pribadi
 - Untuk mendapatkan kebebasan berpendapat.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial
 - Menggunakan blog sebagai tempat bertukar informasi.
 - Menggunakan blog sebagai wadah untuk berdiskusi tentang berbagai hal.
 - Memanfaatkan blog sebagai sarana membentuk komunitas bersama.

Setiap pertanyaan diberikan empat alternatif jawaban. Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap

Likert dengan menggunakan dengan meniadakan Ragu-ragu/Tidak tahu. Dengan alasan agar tidak memiliki makna ganda dan menghilangkan banyak data dalam penelitian. yang dapat dipilih responden. Skala ini menunjukkan kuatnya keinginan responden untuk mencari pemuasan melalui menggunakan penyedia layanan weblog, *Blogger.com*.

Tinggi rendahnya diukur dengan distribusi frekuensi pada pertanyaan-pertanyaan GS dengan kategori sebagai berikut:

- Tinggi; menunjuk bahwa responden sangat mencari pemuas kebutuhan pada layanan weblog tersebut, dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab sangat setuju
- Sedang; menunjuk bahwa responden mencari pemuas kebutuhan pada layanan weblog tersebut, dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab setuju
- Rendah; menunjuk bahwa responden tidak ada keinginan untuk mencari pemuas kebutuhan pada layanan weblog tersebut dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab tidak setuju.
- Sangat Rendah; menunjuk bahwa responden sangat tidak ada keinginan untuk mencari pemuas kebutuhan pada layanan weblog tersebut dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab sangat tidak setuju.

b. Gratification Obtained (GO) / Kepuasan yang Diperoleh

Merupakan sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh responden atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah responden

menggunakan layanan weblog, *Blogger.com*. Tingkat kepuasan yang diperoleh diukur dengan empat belas item pertanyaan kepuasan seperti pada *gratification sought*. Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap Likert dengan menggunakan empat alternatif jawaban dengan meniadakan Ragu-ragu/Tidak tahu. Dengan alasan agar tidak memiliki makna ganda dan menghilangkan banyak data dalam penelitian.

- Sangat Puas; menunjuk bahwa harapan responden sangat terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan layanan weblog tersebut
- Puas; menunjuk bahwa harapan responden cukup terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan layanan weblog tersebut.
- Tidak Puas; artinya responden kurang terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan layanan weblog tersebut.
- Sangat tidak puas; artinya responden sama sekali tidak terpenuhi kebutuhannya setelah menggunakan layanan weblog tersebut.

c. *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan)

Merupakan kesenjangan kepuasan yang diukur berdasarkan perhitungan perbedaan nilai kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought/GS*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained/GO*) penyedia layanan weblog, *Blogger.com*. Kesenjangan kepuasan diukur dengan menggunakan uji *discrepancy*, sehingga akan tampak apakah ada kesenjangan antara GS dan GO serta seberapa besar kesenjangan yang

diperoleh responden setelah menggunakan layanan weblog, *Blogger.com*.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. 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. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. (Bungin, 2006 :36)

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Rachmat Kriyantono, 2007: 60).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, yang berlokasi di Jl. Ir.Sutami 36A, Ketingan, Surakarta Adapun alasan pemilihannya karena keberadaan blog sebagai sebuah media informasi dapat dimanfaatkan secara efektif oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS yang notabene mempelajari ilmu jurnalistik sebagai pembelajarannya, sehingga mereka

dianggap mampu mewakili masyarakat pengguna blog yang efektif dan komunikatif. Selain itu juga mempertimbangkan kemudahan pencarian data, serta efisiensi waktu dan biaya.

4. Populasi Sampel

Populasi adalah keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan gejala, nilai, peristiwa dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. (Bungin, 2006 : 99) atau menurut Sutrisno Hadi adalah individu-individu atau objek secara keseluruhan yang akan menjadi sasaran penelitian yang tidak saja berupa alat-alat, keadaan, tempat, dan sebagainya (Effendi dan Masri Singarimbun, 2989: 3).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS Surakarta yang memiliki dan menggunakan layanan blog di *Blogger.com*.

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi S-1 Reguler Angkatan 2005-2007

Tahun Angkatan	Jumlah
2005	112
2006	111
2007	110
Total	333

Sumber : Data Kemahasiswaan FISIP UNS per Agustus 2008

5. Teknik Pengambilan Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi obyek penelitian. Untuk menghitung ukuran sampel, besarnya sampel didasarkan pada

pendugaan proporsi populasi yang secara sederhana dikenal dengan rumus Yamane (Jalaluddin Rakhmat,1999:99) sebagai berikut:

Keterangan:

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

n : Jumlah sampel

N : Populasi

d : Derajat presisi (perkiraan kesalahan dalam pengambilan sampel)

1 : Bilangan konstan

Sesuai dengan populasi sebanyak 333 mahasiswa dengan presisinya sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Sehingga hasil yang didapat dengan rumus tersebut adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{333}{333(0.1^2)+1}$$

n = 76.91 dibulatkan menjadi 77

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling atau penarikan sampel secara acak. Di dalam sampel acak setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Kemungkinan untuk menjadi anggota sampel berlaku bagi semua individu-individu terlepas dari persamaan-persamaan maupun perbedaan-perbedaan diantara mereka sepanjang mereka itu menjadi anggota populasi.

6. Jenis Data

Dalam mpenelitian ini ada dua jenis data yang digunakan peneliti, yaitu :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari responden, salah satunya dengan menyebarkan angket kuesioner yang telah disusun terlebih dahulu.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung atau dengan cara mengutip dari sumber lainnya guna melengkapi data primer.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner, teknik pengamatan langsung dan teknik analisis dokumen.

a. Teknik Kuesioner

Teknik kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket (daftar pertanyaan) yang harus diisi responden.

b. Teknik observasi

Kegiatan observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai proses dan tindakan suatu objek yang diteliti yaitu manusia, tempat dan situasi sosial. (Bungin, 2006 :134) menjelaskan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun peneliti melalui penggunaan panca indera.

c. Teknik Kepustakaan

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan

kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Rachmat Kriyantono, 2007: 116).

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *discrepancy*. Karena fokus utama penelitian survey ini adalah untuk mengetahui kesenjangan kepuasan antara pengguna layanan blog di *Blogger.com*. Untuk memudahkan analisa, data yang dikumpulkan dari hasil survey disederhanakan dalam bentuk kode secara manual yang dikenal dengan istilah *coding sheet*. Untuk penghitungan data statistiknya, rumus yang digunakan peneliti adalah rumus *discrepancy* dari Palmgreen yaitu:

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{\sum_{ij} \sum n_{i,j}}$$

Keterangan:

- D : Discrepancy
- n : Jumlah sampel
- i : Kepuasan yang diharapkan
- j : Kepuasan yang diperoleh dimana $i \neq j$.

Rumus *discrepancy* yang digunakan tersebut dioperasionalkan dengan perhitungan *cros tabulation* (cros tab) atau tabulasi silang, dimana item-item dalam GS dicroskan dengan item-item dalam GO. Dari tabulasi silang tersebut akan dapat diketahui presentasi tingkat kesenjangan kepuasan terjadi dengan menghitung tingkat kesenjangan kepuasan yang terjadi dengan menghitung

jumlah responden yang mengalami ketidaksesuaian antara GS dan GO-nya, dalam hal ini GS lebih besar dari GO.

Setelah diketahui tingkat kesenjangan yang terjadi, maka akan dapat pula diketahui tingkat kepuasan yang diperoleh responden. Besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh situs *Blogger.com* kepada responden dapat dihitung dengan mengurangi tingkat kepuasan maksimal (100%) dengan tingkat kesenjangan kepuasan yang dialami responden pada tiap-tiap itemnya. Menunjuk pada penelitian terdahulu, ditetapkan batasan kepuasan minimal sebesar 70%. Dengan kata lain, jika responden menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh untuk tiap jenis kebutuhan antara 70-100% atau apabila kesenjangan kepuasan bekisar antara 0-30% maka kebutuhan tersebut dianggap memuaskan.

Apabila kesenjangan kepuasan suatu media menunjukkan angka presentase diatas 30% berarti media tersebut tidak mampu memuaskan responden. Sebaliknya, apabila kesenjangan kepuasan menunjukkan angka dibawah 30% berarti media tersebut mampu memuaskan responden. Semakin besar angka kesenjangan berarti suatu media semakin tidak mampu memenuhi kebutuhan. Sebaliknya, semakin kecil angka kesenjangan, semakin besar kemampuan suatu media dalam memenuhi kebutuhan responden.

Kesenjangan kepuasan tersebut diklasifikasikan kedalam tiga kategori:

- Rendah, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 21-30%
- Sedang, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 11-20%
- Tinggi, apabila presentase kesenjangan kepuasan sebesar 0-10%

