

**TINGKAT KEPUASAN INFORMASI MEMBACA RUBRIK ZETIZEN
PADA SANTRI REMAJA MASA PERTENGAHAN
(Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Putra
Tahun Ajar 2017-2018)**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Yunus Mahbub

211014001

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
P O N O R O G O
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

2018

ABSTRAK

Mahbub, Muhammad Yunus. 2018. *Tingkat Kepuasan Informasi Membaca Rubrik Zetizen Pada Santri Remaja Masa Pertengahan (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Putra Tahun Ajar 2017-2018).* **Skripsi.** Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Lia Amalia, M. Si.

Kata Kunci: Rubrik Zetizen, motif informasi, uses and gratification Philip Palmgren, santri remaja masa pertengahan putra.

Sejak tahun 2000, koran Jawa Pos sudah menyediakan kolom berita DetEksi yang didedikasikan khusus untuk pembaca yang masih remaja. Lalu pada tahun 2016 terjadi *rebranding* pada rubrik DetEksi yang sekarang dikenal sebagai rubrik Zetizen. Merujuk pernyataan Rachmat Kriyantono bahwa media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif, maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah rubrik Zetizen adalah media yang efektif dengan mencari tahu, apakah rubrik Zetizen memenuhi kebutuhan motif informasi pembacanya dan menimbulkan rasa puas kepada para pembacanya.

Untuk mengungkapkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut; (1) Berapa nilai pengharapan dari motif informasi (GS) yang diberikan oleh santri terhadap rubrik Zetizen? (2) Berapa nilai kepuasan nyata dari motif informasi (GO) yang diberikan oleh santri setelah mengonsumsi rubrik Zetizen? (3) Adakah kesenjangan antara nilai pengharapan dan nilai kepuasan nyata motif informasi mengonsumsi rubrik Zetizen di kalangan santri?

Penelitian ini termasuk dalam studi eksplanatif bermetode kuantitatif survei dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* model kepuasan yang digagas oleh Philip Palmgren. Dengan teori tersebut, penelitian ini membandingkan antara skor rata-rata nilai GS (*Gratification Sought*) dengan skor rata-rata nilai GO (*Gratification Obtained*) yang diberikan penilaiannya, oleh santri remaja masa pertengahan Pondok Pesantren Darul Huda Putra yang ditinjau dari motif informasi. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 463 santri, dengan sampel berjumlah 86 responden. Penelitian ini dibuktikan secara statistik menggunakan uji-t, untuk menunjukkan bahwa nilai GS dengan nilai GO berbeda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa skor nilai GS dengan GO pada motif informasi berbeda menurut statistik pada taraf signifikansi 0,1 dengan t tabel sebesar 1,66298 dan t hitung sebesar -1,595. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata GS 127,6628 lebih kecil dari nilai rata-rata GO 130,5814, sehingga disimpulkan bahwa rubrik Zetizen telah memenuhi kebutuhan informasi remaja dan bahkan dapat menimbulkan rasa puas pada santri remaja masa pertengahan Pondok Pesantren Darul Huda Putra.

LEMBAR PERSETUJUAN

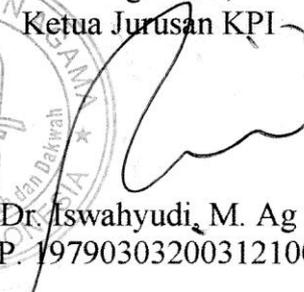
Skripsi atas Saudara

Nama : Muhammad Yunus Mahbub
NIM : 211014001
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Tingkat Kepuasan Informasi Membaca Rubrik Zetizen
pada Santri Remaja Masa Pertengahan
(Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Putra
Tahun Ajar 2017-2018)

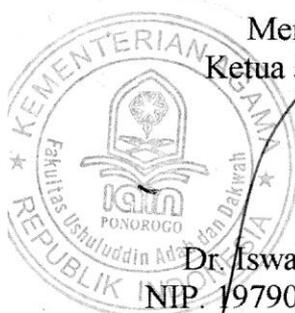
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, Kamis 5 Juli 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan KPI



Dr. Iswahyudi, M. Ag
NIP. 197903032003121003



Menyetujui,
Pembimbing



Lia Amalia, M. Si
NIP. 197609022001122001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas saudara

Nama : Muhammad Yunus Mahbub
NIM : 211014001
Jurusan : Tingkat Kepuasan Informasi Membaca Rubrik Zetizen
Pada Santri Remaja Masa Pertengahan (Studi Kasus di
Pondok Pesantren Darul Huda Putra Tahun Ajar 2017-
2018)

Skripsi ini telah dipertahankan pada Sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin,
Adab dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada

Hari/ Tanggal : Senin, 16 Juli 2018

Jam : 15.00-16.00 WIB

Tempat : Ruang Dekan

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana Strata-1 (S-1) dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada

Hari : Senin

Tanggal : 23 Juli 2018

Tim Penguji :

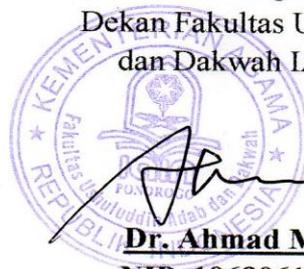
1. Ketua Sidang : Dr. Ahmad Munir, MA
2. Penguji 1 : Irma Rumtianing UH, M.Si
3. Penguji 2 : Lia Amalia, M.Si

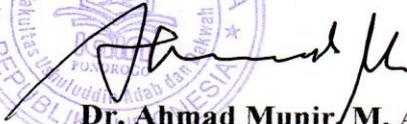

()
()

Ponorogo, 23 Juli 2018

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah IAIN Ponorogo




Dr. Ahmad Munir, M. Ag
NIP. 196806161998031002

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem pers memiliki dua kutub, pers Barat dan pers Timur. Sistem pers Indonesia menganut pers Barat. Pernyataan ini disetujui oleh Hikmat dan Purma Kusumaningrat, mereka berdua mengatakan “tentang sistem pers kita yang sekarang berubah arah ke sistem pers liberal Barat, memang ya.”¹

Pers liberal Barat, memposisikan berita sebagai komoditi atau barang dagang yang memuaskan kebutuhan manusia terhadap informasi, ini sangat bertolak belakang dengan pers Timur. Pers Timur memposisikan berita bukan hanya sebagai sarana untuk memuaskan rasa keingintahuan manusia terhadap informasi, namun juga sebagai sarana pembangunan dan pemeliharaan negara. Berita menurut pers Timur, dapat dipahami sebagai alat untuk mendidik, menjaga keutuhan negara, dan memajukan negaranya.²

Pers memiliki fungsi sebagai memberi informasi, mendidik, memberi hiburan, dan melaksanakan kontrol sosial.³ Pers memiliki peran andil yang besar terhadap kemajuan sebuah negara, dikarenakan pers adalah pihak yang meregulasi informasi yang ada di negara tersebut.

¹Hikmat dan Purma Kusumaningrat, *Jurnalistik: Teori dan Praktik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 38.

²Ibid, 39

³Sedia Willing Barus, *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 16.

Karena itu, mengetahui pers Indonesia sebagai industri komersil tidak dapat mengartikan pers Indonesia sudah kehilangan fungsinya sebagai pers. Tetapi, agar tetap hidup, mereka perlu lebih memperhatikan kepentingan ekonominya agar kerugian tidak menimpa bisnisnya.⁴

Agar dapat bertahan sebagai sebuah industri komersil, media massa membutuhkan pembeli yang disebut sebagai audien. Audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk).⁵ Audien yang bertindak sebagai konsumen informasi, dalam komunikasi disebut komunikasi.

Komunikasi atau audien dianggap sebagai sebuah pasar. Sebuah pasar perlu untuk dilakukan proses segmentasi. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk memungkinkan satu pemasar merancang bauran pemasaran yang lebih tepat dalam menjawab kebutuhan para konsumen di segmen pasar tertentu.⁶ Proses segmentasi, juga berfungsi untuk memudahkan pemasar fokus pada bauran pemasaran yang diinginkan.

Dalam proses segmentasi setelah audien disegmen-segemenkan, media massa akan melakukan target audien. Target audien merupakan proses untuk memilih segmen pasar apa yang dimasuki dan menjadi fokus perhatian perusahaan. Karena memilih pasar sasaran yang tepat adalah kunci dalam mengimplementasikan sebuah rencana pemasaran yang

⁴Kusumaningrat, *Jurnalistik: Teori dan Praktik*, 94.

⁵Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta: Kencana, 2013), 171.

⁶Monle lee dan Carla Jhonson, *Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Prenada, 2004), 90.

berhasil dan merupakan suatu hal penting bagi kemampuan bertahan suatu perusahaan.⁷

Pasar media massa tingkat nasional sangat kompleks dan heterogen, disertai jumlah yang sangat besar. Karena itulah media cetak nasional menciptakan rubrik-rubrik. Rubrik dalam KBBI memiliki pengertian kepala karangan (ruangan tetap) dalam surat kabar, majalah, dan sebagainya.⁸ Rubrik disediakan oleh media massa cetak, sebagai pemuas kebutuhan segmen tertentu, misal untuk menjangkau audien yang suka olahraga dibuatlah rubrik olahraga.

Salah satu media cetak nasional yang beredar di Ponorogo adalah Jawa Pos. Rubrik di Jawa Pos sangat beragam. Ada rubrik yang disesuaikan dengan regional wilayah, seperti Radar Ponorogo, Radar Magetan, Radar Mejayan dan sebagainya. Ada juga rubrik-rubrik yang menargetkan kategori audien tertentu. Seperti rubrik For Her untuk wanita dan rubrik Zetizen untuk para remaja.

Zetizen merupakan rubrik *rebranding*⁹ dari rubrik sebelumnya yaitu rubrik DetEksi. Tujuan *rebranding* DetEksi menjadi Zetizen, menurut CEO Jawa Pos Group Azrul Ananda, “pada intinya, Zetizen mencoba menjawab beberapa pertanyaan krusial. Salah satunya: Bagaimana

⁷Ibid., 95.

⁸<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/rubrik>

⁹Laurent Muzellec dan Mary Lambkin, *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?* (European Journal of Marketing: Emerald Group Publishing Limited, 2006), 7-8.

membuat anak muda tetap membaca *news*.”¹⁰ Dulu saat masih bernama DetEksi, rubrik remaja Jawa Pos pernah mendapat penghargaan, *World Young Reader Newspaper of The Year* pada tahun 2011. Penghargaan ini diberikan atas inovasi Jawa Pos membangun relasi dengan pembaca muda, baik lewat halaman (DetEksi, sekarang Zetizen) maupun berbagai aktivitas.¹¹

Penghargaan Internasional tersebut saat ini belum diraih kembali oleh rubrik Zetizen. Perjuangan panjang masih harus dilalui oleh Zetizen agar dapat memenangkan penghargaan yang pernah diraih pendahulunya, rubrik DetEksi. Karena jika menelusuri jejaknya, rubrik DetEksi baru mendapat penghargaan setelah berumur 11 tahun.¹²

Bermula dari pertanyaan kenapa saat ini rubrik Zetizen belum mendapat penghargaan semisal DetEksi, membuat peneliti ingin mengetahui kualitas rubrik Zetizen menurut penilaian anak muda yang ada di Ponorogo. Dengan demikian penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi pelaku media cetak untuk menyempurnakan rubrik yang dikhususkan untuk remaja Indonesia, khususnya remaja di Ponorogo

Dalam ilmu komunikasi massa, kualitas *news* dapat dijelaskan melalui tingkat kepuasan komunikan terhadap proses komunikasi yang dialaminya. Komunikan atau audien memiliki kemampuan untuk menilai

¹⁰<https://www.jawapos.com/read/2016/03/09/20421/-sadar-kapan-harus-berubah-2-habis.html>

¹¹<http://corporate.jawapos.com/awards>

¹²Simpulan dari pernyataan Azrul Ananda CEO Jawa Pos yang menyebutkan, “Tanggal 26 Februari 2000, halaman Deteksi kali pertama terbit di koran Jawa Pos.” Kunjungi <https://www.jawapos.com/read/2016/03/08/20291/sadar-kapan-harus-berubah-seri-1>

apakah sebuah bentuk komunikasi yang dalam pandangan ini berbentuk *news*, dapat memenuhi kebutuhan/motifnya atau tidak. Tinjauan kepuasan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan oleh media sudah efektif atau belum. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif.¹³

Tingkat kepuasan konsumen atau disebut komunikasi terhadap media massa yang dikonsumsi, dalam ilmu komunikasi dijelaskan melalui teori yang memosisikan komunikasi sebagai pihak yang aktif dalam komunikasi. Teori awal yang mencetuskan audiens sebagai pihak aktif adalah *Uses and Gratification Theory* milik Katz, Blumler dan Gurevitch.

Teori penggunaan dan kepuasan lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memberlakukan media.¹⁴ Pengembangan dari teori penggunaan dan kepuasan melahirkan model nilai harapan yang digagas oleh Philip Palmgren. Dengan meminjam pemikiran Martin Fishbein yang menggagas *Value Expectancy Theory*, Philip membuat formula, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media.¹⁵

Subjek pada penelitian ini berupa kalangan remaja di Ponorogo masa pertengahan yang mengkonsumsi rubrik *Zetizen*. Peneliti menyempitkan

¹³Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 208.

¹⁴Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 192.

¹⁵Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Encyclopedia of Communication Theory* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), 1178

subjek penelitian yang masih umum menjadi remaja masa pertengahan yang sedang mengenyam pendidikan di pesantren. Remaja di pesantren biasa disebut sebagai santri. Pesantren yang peneliti pilih adalah Pondok Pesantren Darul Huda. Alasan pemilihan tersebut, karena ada fenomena menarik terkait pengkonsumsian media massa di pesantren Darul Huda.

Pondok Pesantren Darul Huda memiliki jumlah santri yang sangat besar, yaitu 6700 santri.¹⁶ Pondok Pesantren tersebut beralamat di Jl Ir H Juanda VI/38 Mayak Tonatan Ponorogo. Fenomena yang menarik pada Lembaga Pendidikan Islam ini, adanya pembatasan media massa yang dapat dikonsumsi santrinya. Satu-satunya media massa cetak yang dapat dikonsumsi sehari-hari oleh para santri adalah koran Jawa Pos. Untuk media massa lainnya, hanya terdapat televisi yang hanya dapat dinikmati 60 menit dalam sehari.¹⁷

Hasrat ingin tahu, kebutuhan untuk mendapat rangsangan emosional, dan keinginan untuk menghindari kebosanan merupakan kebutuhan dasar manusia.¹⁸ Karena itu peneliti ingin tahu seberapa besar tingkat kepuasan yang dapat diberikan koran Jawa Pos sebagai penyedia informasi remaja kepada para santri. Kepuasan dalam mengonsumsi sebuah media dapat diukur dengan tingkat kesenjangan antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi media.

¹⁶<https://www.nu.or.id/post/read/82749/ini-profil-darul-huda-pesantren-juara-liga-santri-nusantara-2017>

¹⁷Jam hidup Televisi kecuali Hari Jum'at Pagi: 06:00 – 06:30 WIB, Siang: 13:00 – 13:30. Kamis Malam 22:00 – 04:00. Hari Jum'at 06:00 – 18:00.

¹⁸Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 210.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini difokuskan pada tingkat kepuasan santri remaja masa pertengahan saat mengonsumsi rubrik Zetizen ditinjau dari motif informasi. Untuk memfokuskan penelitian maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Berapa nilai pengharapan dari motif informasi yang diberikan oleh santri terhadap rubrik Zetizen?
2. Berapa nilai kepuasan nyata dari motif informasi yang diberikan oleh santri setelah mengonsumsi rubrik Zetizen?
3. Adakah kesenjangan antara nilai pengharapan dan nilai kepuasan nyata motif informasi mengonsumsi rubrik Zetizen di kalangan santri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, peneliti paparkan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pengharapan motif dari motif informasi santri terhadap rubrik Zetizen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar nilai kepuasan dari motif informasi santri setelah mengonsumsi rubrik Zetizen.
3. Untuk mengetahui apakah ada kesenjangan antara nilai pengharapan dengan nilai kepuasan nyata dari motif informasi mengonsumsi rubrik Zetizen di kalangan santri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan informasi tentang seberapa besar rubrik Zetizen dapat memberikan kepuasan terhadap audien.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan rubrik Zetizen untuk mengatur konten informasinya.
- c. Memberikan masukan pada rubrik remaja pada media lain tentang pengelolaan konten yang dapat menjangkau audien yang dalam penelitian ini adalah santri.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu Komunikasi terutama dalam bidang kajian media komunikasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi keilmuan untuk riset komunikasi massa yang meneliti audien dalam perspektif aktif.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi penelitian komunikasi dengan metode kuantitatif.

E. Penegasan Istilah

Penelitian ini berjudul, “Tingkat Kepuasan Informasi Membaca Rubrik Zetizen Pada Santri Remaja Masa Pertengahan (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Tahun 2018)”. Dalam judul ini terdapat empat kata kunci yang dijelaskan secara singkat sebagai berikut.

1. Tingkat Kepuasan: tingkat kepuasan merupakan hasil dari kesenjangan nilai pengharapan dibandingkan dengan nilai kepuasan nyata. Nilai pengharapan atau *gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan nilai kepuasan nyata atau *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi media.¹⁹
2. Rubrik Zetizen: rubrik yang disediakan koran Jawa Pos untuk para remaja. Rubrik ini merupakan *rebranding* dari rubrik sebelumnya DetEksi. Zetizen pertama kali terbit pada bulan Februari 2016. Sedangkan DetEksi pertama kali terbit pada bulan Februari 2000.
3. Santri: sebutan untuk peserta didik yang mengenyam pendidikan di pondok pesantren. Menurut C.C. Berg Santri berasal dari istilah *shastri* dalam bahasa India, didefinisikan sebagai seorang sarjana ahli kitab suci.²⁰
4. Remaja Masa Pertengahan: rentang waktu usia remaja 15-18 Tahun.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Agar dalam penyusunan skripsi ini lebih sistematis, maka peneliti menyajikan sistematika pembahasan sebagai berikut.



¹⁹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 217.

²⁰Muljono Damopoli, *Pesantren Modern IMM IN Pencetak Muslim Modern* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 56.

²¹Desmita, *Psikologi Perkembangan* (Bandung, PT Remanjan Rosdakarya, 2013), 190.

Bab Pertama, pendahuluan, pada bab ini pembahasannya berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, landasan teori, pada bab ini pembahasannya berisi tentang kajian pustaka terdahulu, landasan teori yang meliputi tentang teori kegunaan dan kepuasan, motif dan kepuasan informasi, media cetak dan surat kabar, serta remaja, kerangka berfikir, dan hipotesis, serta pengajuan hipotesis.

Bab ketiga, metodologi penelitian, bab ini pembahasannya berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, lokasi populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data nilai pengharapan motif informasi serta data nilai kepuasan nyata motif informasi, dan teknik analisis data.

Bab keempat, temuan penelitian, bab ini pembahasannya berisi tentang gambaran umum Pondok Pesantren Darul Huda dan deskripsi data nilai pengharapan motif informasi, serta data nilai kepuasan nyata motif informasi,

Bab kelima, adalah analisis data dan interpretasi data, bab ini pembahasannya berisi tentang analisa secara statistika yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab rumusan masalah, dan interpretasi data.

Bab keenam, penutup, bab ini berisi tentang simpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI, TELAHAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka Terdahulu

Jawa Pos sebagai media cetak nasional, menarik banyak penelitian dibidang komunikasi. Penelitian terkait konten yang ada di dalam Jawa Pos seperti rubrik Zetizen juga sudah banyak dilakukan oleh para kalangan akademisi. Berikut beberapa kajian penelitian terdahulu yang juga membahas rubrik Zetizen ataupun membahas tingkat kepuasan salah satu rubrik yang ada di Jawa Pos.

1. Skripsi Mahesa Maulana berjudul “Hubungan Persepsi tentang *Rebranding* Zetizen Jawa Pos dengan Tingkat Partisipasi Member pada Kegiatan Zetizen Jawa Pos di Surabaya”.²² Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan (a) Adakah hubungan persepsi tentang *rebranding* dengan tingkat partisipasi pada kegiatan Zetizen Jawa Pos di Surabaya dan (b) sejauh mana tingkat hubungan persepsi tentang *rebranding* dengan tingkat partisipasi member pada kegiatan Zetizen Jawa Pos di Surabaya. Penelitian Mahesa memiliki kesamaan menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Penelitian Mahesa memiliki beberapa perbedaan dengan peneliti yaitu subjek penelitian.

²²Mahesa Maulana, “Hubungan Persepsi tentang *Rebranding* Zetizen Jawa Pos dengan Tingkat Partisipasi Member pada Kegiatan Zetizen Jawa Pos di Surabaya” (Skripsi, Universitas Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2017)

Subjek Mahesa berlokasi di kota Surabaya dan merupakan member aktif Zetizen. Mahesa meneliti adakah hubungan persepsi terhadap *rebranding* dengan jumlah keikutsertaan event Zetizen, berbeda dengan peneliti yang meneliti tingkat kepuasan informasi dengan membaca rubrik Zetizen, Mahesa juga meninjau adakah korelasi signifikan antar variabel, sedangkan yang akan peneliti tinjau adalah komparasi antar variabel untuk mengetahui adakah kepuasan dalam mengonsumsi rubrik Zetizen. Adapun hasil penelitian Mahesa menyimpulkan bahwa terdapat hubungan persepsi tentang *rebranding* Zetizen Jawa Pos dengan tingkat partisipasi member pada kegiatan Zetizen di Surabaya dengan hasil uji regresi linear $0,000 < 0,05$.

2. Skripsi Frederica Novia Go berjudul “Sikap Remaja Surabaya mengenai Rubrik Zetizen sebagai Upaya *Rebranding* Rubrik Deteksi dalam Harian Jawa Pos”.²³ Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan (a) Bagaimana sikap remaja Surabaya terkait rubrik Zetizen sebagai upaya *rebranding* dari rubrik DetEksi. Penelitian Novia memiliki kesamaan dengan peneliti, sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Hal yang membedakan adalah subjek penelitian yang berupa remaja di kota Surabaya. Novia meninjau *rebranding* Zetizen apakah disambut positif atau negatif dengan menggunakan teknik S-O-R antar variabel, sedangkan peneliti menggunakan teknik komparasi antar variabel untuk mengetahui adakah kepuasan dalam mengonsumsi

²³Frederica Novia Go, “Sikap Remaja Surabaya Mengenai Rubrik Zetizen Sebagai Upaya *Rebranding* Rubrik Deteksi dalam Harian Jawa Pos” (Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya, 2017)

rubrik Zetizen. Hasil penelitian Frederica menyimpulkan bahwa sikap remaja Surabaya adalah positif terkait rubrik Zetizen sehingga *rebranding* rubrik DetEksi menjadi rubrik Zetizen dikatakan tepat sasaran dan berhasil.

3. Skripsi Jessica Kumala Wurangian berjudul “Kepuasan Pembaca dalam Membaca Halaman Jawa Pos For Her”.²⁴ Penelitian ini termasuk dalam studi eksplanatif dimana untuk menjawab pertanyaan (a) bagaimanakah kepuasan pembaca perempuan setelah membaca Jawa Pos For Her. Penelitian ini sangat mirip dengan apa yang peneliti teliti. Namun hal yang membedakan adalah rubrik yang diuji, penulis menguji rubrik Jawa Pos yang dikhusus untuk remaja yang dikenal sebagai rubrik Zetizen sedangkan Jessica meneliti rubrik Jawa Pos yang dikhususkan untuk wanita yang dikenal sebagai rubrik For Her. Hasil penelitian Jessica menyimpulkan bahwa nilai *gratification obtained* lebih tinggi daripada *gratification sought* yang artinya pembaca memperoleh kepuasan membaca halaman Jawa Pos For Her.

B. Landasan Teori

1. Teori Kegunaan dan Kepuasan

a. Sejarah Singkat Teori Kegunaan dan Kepuasan

Teori kegunaan dan kepuasan atau yang dikenal *Uses and*

Gratification Theory dikenalkan pada tahun 1974 dalam buku *The*

²⁴Jessica Kumala Wurangian, “Kepuasan Pembaca dalam Membaca Halaman Jawa Pos For Her” (Skripsi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2017)

Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research yang ditulis oleh Helbert Blumler dan Elihu Katz.²⁵ Teori ini berkebalikan dengan teori peluru. Dalam teori peluru, media sangat aktif dan memiliki kuasa sepenuhnya untuk mengontrol dan mempengaruhi audiens. Sementara teori penggunaan dan kepuasan menekankan bahwa manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memberlakukan media.²⁶ Dimana audien tidak dipengaruhi oleh sebuah media namun media secara tidak langsung akan berubah agar dapat memuaskan kebutuhan audien.

Berdasarkan teori ini, masyarakat dipandang sebagai makhluk suprasional dan sangat selektif.²⁷ Orang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan (salah satu caranya) menggunakan (berlangganan, membaca, menonton, dan mendengarkan) media massa.²⁸

Katz, Gurevitch dan Hass memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain. Mereka membuat daftar 35 kebutuhan yang diambil (sebagian besar spekulatif) dari

²⁵Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 192.

²⁶Ibid, 192.

²⁷Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 205

²⁸Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi* (Malang: UPT Universitas Muhammadiyah, 2007), 207.

literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa kemudian menggolongkannya ke dalam lima kategori.²⁹

- 1) **Kebutuhan kognitif:** Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman melalui lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.
- 2) **Kebutuhan afektif:** kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan dan emosional
- 3) **Kebutuhan integratif personal:** kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- 4) **Kebutuhan integratif sosial:** kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan sebagainya. Hal-hal tersebut berdasarkan hasrat untuk berafiliasi.
- 5) **Kebutuhan pelepasan ketegangan:** kebutuhan yang berkaitan dengan menghindarkan tekanan ketegangan dan hasrat keanekaragaman menjadi sebuah pelarian dan pengalihan.

b. Asumsi Dasar Teori Kegunaan dan Kepuasan

P O N O R O G O

Katz, Blumler dan Gurevitch menyatakan lima asumsi dasar

teori ini yaitu:³⁰

²⁹Werner J Severin dan James W Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 357.

- 1) Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Dalam perpektif teori ini, audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan seorang individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audien merupakan variabel. Perilaku komunikasi audien dipengaruhi oleh kebutuhan mereka terhadap media massa yang telah dijelaskan menjadi lima kebutuhan dasar.
- 2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi. Pesan yang disampaikan oleh media belum tentu akan memenuhi kepuasan audien, dikarenakan audien adalah pihak aktif yang akan menilai apakah sebuah media dapat memuaskan kebutuhannya atau tidak.
- 3) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Media dan audien tidak berada dalam ruang hampa yang tidak saling mempengaruhi. Media akan terus berusaha memenuhi kepuasan audien dengan berbagai macam cara.
- 4) Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan akan motif dan kebutuhan yang muncul dari dalam diri akan dilanjutkan dengan penggunaan media.
- 5) penilain isi media ditentukan oleh audiensi. Menurut teori ini, isi pesan media hanya dapat dinilai oleh audien sendiri. Menurut J.D.

³⁰Richard West dan Lynn H Turner, *Introducing Communication Theory* (Mc Graw Hill, 2007), hlm 428 dalam Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kenca Prenada Media Group, 2013), 509.

Raybrun dan Philip Palmgreen, seseorang yang membaca surat kabar tertentu tidak berarti ia merasa puas dengan surat kabar yang dibacanya karena mungkin hanya surat kabar itu saja yang tersedia. Ia akan beralih ke surat kabar lain jika ia mendapat kesempatan memperoleh surat kabar lain.³¹

c. Teori Kegunaan dan Kepuasan Model Philip Palmgren

Teori kegunaan dan kepuasan berkembang dengan berbagi model. Salah satunya model nilai harapan yang digagas Philip Palmgreen. Model Palmgreen merupakan perpaduan teori kegunaan dan kepuasan dengan teori nilai kepuasan milik Martin Fisbein. Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media.³² Sehingga tingkat kepuasan merupakan hasil dari kesenjangan nilai kepuasan yang dicari dibandingkan dengan nilai kepuasan nyata.

Nilai kepuasan yang dicari atau *gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan nilai kepuasan nyata atau *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Tingkat kepuasan merupakan penerapan dari

³¹J.D.,Raybrun dan P.C Palmgreen, *Merging Uses and Gratification and Expentacy Value*, (Communication Research, 1984), hlm 537-562 dalam Morissan, *Psikologi Komunikasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), hlm 266.

³²Ibid., 272

teori nilai pengharapan atau *expentacy values* yang membandingkan kepercayaan dan evaluasi seseorang terhadap dunia (media massa).³³ Istilah *gratification sought* dan *gratification obtained* merupakan istilah yang lahir dari *Uses and Gratification Theory* model nilai harapan yang digagas oleh Philip Palmgren dengan meminjam pemikiran Martin Fishbein yang menggagas *Value Excpentacy Theory*. Model nilai harapan dari kepuasan media yang dicari dan didapatkan dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan/gambar 2.1

Model Nilai Harapan Philip Palmgreen³⁴

Adapun indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut.³⁵

- 1) 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

³³Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 217.

³⁴Denis Mc Quail, *Mass Communication Theory* (Surabaya: Salemba Humanika, 2011), 177.

³⁵Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 212.

dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.

2) Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO ($GS=GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.

3) 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.

2. Motif Informasi dan Kepuasan

Motif berasal dari kata *motive* yang berarti secara obyektif merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk menentukan pilihannya dari berbagai perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan. Sedangkan definisi subyektif motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak menurut tujuan atau kegiatan membangkitkan daya gerak yang terdapat pada diri sendiri agar melaksanakan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan ataupun kepuasan.³⁶

³⁶Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 23.

Dengan demikian motif timbul karena adanya suatu kebutuhan. Menurut Dennis Mc Quail ada empat kategori motif pengkonsumsian media secara umum yaitu.³⁷

- a. Motif Informasi: adalah berkenaan dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial.
- b. Motif Identitas Pribadi: adalah refrensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai yang ditujukan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khaayak yang bersangkutan.
- c. Motif Integrasi: adalah motif yang merajuk pada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang ain, persahabatan, kegunaan sosial.
- d. Motif hiburan: adalah motif untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, dan masalah.

Kepuasan dalam KBBI berasal dari kata puas yang berarti merasa senang (lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah meraa secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya).³⁸ Definisi kepuasan dalam penelitian ini sangatlah sederhana. kepuasan merupakan terpenuhinya kebutuhan audien dalam menggunakan media massa berdasarkan tujuan dan motif tertentu.

Adapun Indikator kepuasan motif informasi yang diperoleh dari penelitian ini, dikategorikan menggunakan operasionalisasi menurut

³⁷Dennis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 2002), 388.

³⁸<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/puas>

McQuail, Blumer dan Brown yaitu klasifikasi alasan menggunakan media. Indikator kepuasan informasi, komunikasi dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila.³⁹

- a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
- b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
- c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
- d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
- e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

3. Media Massa Cetak dan Surat Kabar

a. Media Massa Cetak

Media massa merupakan alat ataupun media yang digunakan dalam komunikasi massa. Menurut Cangara, media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti radio, surat kabar, televisi). Media massa merupakan istilah yang digunakan untuk mempertegas bahwa media ini menjerap audiens sekaligus masyarakat membentuk masyarakat massa (*mass society*) dengan karakteristik budaya tertentu yakni budaya massa (*mass culture, popular culture*).⁴⁰ Dengan adanya masyarakat

³⁹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 217.

⁴⁰Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 874

massa dengan budaya massa , media massa sering mengabaikan keberadaan dalam individu dalam masyarakat yang sering dianggap hanya sebagai atomisasi.

Media massa memiliki berbagai macam bentuk. Adapun karakteristik media massa adalah sebagai berikut.⁴¹

- 1) Bersifat melembaga: pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
- 2) Bersifat satu arah: komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya diaolog antara pengirim dan penerima. Reaksi atau umpan balik tidak bisa dilakukan secara langsung.
- 3) Meluas dan serempak artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- 4) Memakai peralatan teknis atau mekanis.
- 5) Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelain dan suku bangsa.

Secara umum media massa terbagi menjadi media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak pertama kali terbit

⁴¹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 97.

di Vanesia dan Roma dengan sebutan *Gazetta*.⁴² Mesin cetak ditemukan pertama kali di Jerman pada tahun 1450 oleh Johan Gutenberg. Walau mesin cetak telah ditemukan namun media massa yang menggunakan mesin cetak sebagai alat produksinya baru muncul pada tahun 1609 di Starsbugg dengan nama *Relation*. Tak lama kemudian setelah munculnya *Relation* di negara-negara lain khususnya negara Eropa, surat kabar juga mulai bermunculan. Surat kabar di Indonesia terbit di Surabaya tepat setelah tujuh tahun surat kabar pertama kali terbit di Belanda pada tahun 1618.⁴³

b. Surat Kabar

Surat kabar termasuk dalam kategori media cetak. Surat kabar adalah media cetak yang menyajikan beraneka ragam informasi sesuai dengan aktualitas peristiwa dengan frekuensi terbit tinggi.⁴⁴

Dalam sebuah surat kabar yang terdiri dari beberapa halaman, diklasifikasikan menjadi dua, halaman utama dan halaman dalam.⁴⁵ Setiap halaman dalam terbagi menjadi beberapa rubrik.

Rubrik dalam KBBI memiliki pengertian kepala karangan (ruangan tetap) dalam surat kabar, majalah, dan sebagainya. Rubrik disediakan oleh media massa cetak, sebagai pemuas kebutuhan segmen tertentu. misal untuk menjangkau audien yang suka olahraga

⁴²Sedia Willing Barus, *Jurnalistik: Petunjuk Teknis Menulis Berita* (Jakarta: Erlangga, 2010), 5.

⁴³Ibid., 6.

⁴⁴Elvinaro Ardianto dan Erdinaya L.K, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), 76.

⁴⁵Ashadi Siregar dan Rondang Pasaribu, *Bagaimana Media Korporasi- Organisasi* (Yogyakarta: LP3Y dan Kanisius, 2000), 67.

dibuatlah rubrik olahraga. Sehingga dalam satu rubrik memuat informasi yang termasuk dalam kategori yang sama.

4. Remaja

Remaja, yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan.”⁴⁶ *World Health Organisation* atau WHO mendefinisikan remaja sebagai suatu masa dimana,⁴⁷ a) individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual-sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual. b) individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa. c) terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri.

Menjadi remaja termasuk salah satu perkembangan baik secara biologis dengan adanya perubahan fisik, dan juga psikologis dimana mulai terjadinya pembentukan konsep diri, perkembangan intelegensi, peran sosial dan moral. Secara umum masa remaja dibagi menjadi tiga bagian, yaitu masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-18 Tahun), dan masa remaja akhir (19-22 tahun).⁴⁸

Salah satu perkembangan yang menonjol pada remaja adalah perkembangan intelek. Perkembangan intelek merupakan

⁴⁶Mohammad Ali dan Mohammad Asrori, *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 9.

⁴⁷Sarlito W Sarwono, *Psikologi Remaja* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 12.

⁴⁸Hendriati Agustiani, *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja* (Bandung, PT Refika Aditama, 2009), 29.

perkembangan kemampuan untuk meletakkan hubungan dari proses berpikir.⁴⁹ Perkembangan intelek juga memengaruhi sikap remaja dalam mengonsumsi media massa. Para remaja AS lebih banyak menggunakan media cetak dibandingkan anak-anak. Membaca surat kabar dimulai diusia 11 hingga 12 tahun, kemudian meningkat terus, di mana 60 hingga 80 persen remaja akhir menyatakan bahwa mereka membaca minimal beberapa surat kabar. Simpulan penelitian terhadap sikap remaja AS tersebut, menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Anderson pada tahun 2001.⁵⁰

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan dari landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diajukan kerangka berpikir sebagai berikut.

1. Jika nilai kepuasan motif informasi yang dicari santri lebih besar dari nilai kepuasan nyata, maka rubrik Zetizen tidak memuaskan kebutuhan informasi santri.
2. Jika nilai kepuasan motif informasi yang dicari santri sama dengan nilai kepuasan nyata, maka rubrik Zetizen juga memuaskan kebutuhan informasi santri.
3. Jika nilai kepuasan motif informasi yang dicari santri lebih kecil dari nilai kepuasan nyata, maka rubrik Zetizen sangat memuaskan kebutuhan informasi santri.

⁴⁹Sarlito W Sarwono, *Psikologi Remaja* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 27.

⁵⁰John W Santrock, *Remaja Edisi 11* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 212-213.

D. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya.⁵¹ Dari apa yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. H_0 : Tidak ada kepuasan yang signifikan pada motif informasi membaca rubrik Zetizen dikalangan santri.
2. H_1 : Ada kepuasan yang signifikan pada motif informasi membaca rubrik Zetizen dikalangan santri.



⁵¹Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.⁵² Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Penelitian survei bersifat *eksplanatory*, yaitu penelitian yang harus dilakukan penjelasan atas hubungan, pengaruh, atau adanya hubungan kausal dan sebab akibat.⁵³ Penelitian kuantitatif survei yang peneliti lakukan menggunakan alat kuesioner dalam mengukur tingkat kepuasan santri yang mengkonsumsi rubrik Zetizen.

Proses survei dimulai dengan mengumpulkan data pada subjek penelitian atau audien tentang bagaimana kepuasan mereka terhadap rubrik Zetizen. Kepuasan audien diukur dengan menggunakan skala sikap Likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Penelitian menggunakan skala likert dikarenakan skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan tingkat intensitas, sikap/perilaku atau perasaan responden.⁵⁴

⁵²Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 37.

⁵³Ibid., 69.

⁵⁴Ibid., 76.

Angket terdiri dari pertanyaan nilai harapan sebelum mengkonsumsi media dan nilai kepuasan nyata setelah mengkonsumsi media. Selanjutnya kepuasan audien dapat diketahui dari kesenjangan antara nilai harapan atau variabel *gratification sought* terhadap rubrik Zetizen dan nilai kepuasan nyata atau variabel *gratification obtained* setelah mengkonsumsi rubrik Zetizen.

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel anteseden. Variabel ini biasanya digunakan untuk memprediksi atau diasumsikan menjadi sebab.⁵⁵ Dalam teori *Uses and Gratifications* model tingkat kepuasan, Philip Palmgreen menyatakan, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media.⁵⁶ Maka dalam penelitian ini ada dua variabel anteseden yang akan menyebabkan kepuasan yaitu.

1. *Gratification Sought* : Motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media, selanjutnya akan disebut sebagai skor GS, ataupun nilai pengharapan.
2. *Gratification obtained* : Penilaian seseorang setelah mengonsumsi media, selanjutnya akan disebut sebagai skor GO, ataupun nilai kepuasan nyata.

⁵⁵Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 22.

⁵⁶Morissan, *Psikologi Komunikasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), hlm 272.

C. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Lokasi dipilih karena terdapat fenomena yang menarik pada Lembaga Pendidikan Islam ini. Yaitu adanya pembatasan media massa yang dapat dikonsumsi santrinya. Satu-satunya media massa cetak yang dapat dikonsumsi sehari-hari oleh para santri adalah koran Jawa Pos. Untuk media massa lainnya, hanya terdapat televisi yang hanya dapat dinikmati 60 menit dalam sehari.⁵⁷

Pembatasan yang dilakukan oleh pengurus pondok, rupanya tidak menyurutkan keinginan santri untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Karena hasrat ingin tahu, kebutuhan untuk mendapat rangsangan emosional, dan keinginan untuk menghindari kebosanan merupakan kebutuhan dasar manusia.⁵⁸ Pertimbangan lainnya dikarenakan santri di Pondok Pesantren Darul Huda sudah dapat dipastikan mengkonsumsi rubrik Zetizen sebagai salah satu media yang digunakan untuk mencari informasi, dikarenakan pesantren ini menyediakan masing koran Jawa Pos untuk dikonsumsi santrinya.

⁵⁷Jam hidup Televisi kecuali Hari Jum'at Pagi: 06:00 – 06:30 WIB, Siang: 13:00 – 13:30. Kamis Malam 22:00 – 04:00. Hari Jum'at 06:00 – 18:00.

⁵⁸Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 210.

2. Populasi

Kata populasi (*population / universe*) dalam statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan).⁵⁹ Populasi adalah universum, dimana universum itu berupa orang, benda atau wilayah yang ingin diketahui peneliti.⁶⁰ Penelitian yang dilakukan menguji tingkat kepuasan rubrik Remaja Jawa Pos Koran berupa Zetizen, karena itu populasi merupakan remaja yang membaca rubrik Zetizen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri remaja masa pertengahan atau dapat dikatakan seluruh santri mukim tingkat Madrasah Aliyah.

Tabel 3.1

Populasi Santri Remaja Masa Pertengahan Tahun 2018

NO	Tahun Masuk	Banyak Santri MA
1	2015-2016	249
2	2016-2017	228
3	2017-2018	235
Jumlah		712

Namun dalam perkembangan penelitian ini, jumlah populasi mengalami penyusutan dikarenakan santri mukim tingkat Madrasah Aliyah kelas 12 sudah menyelesaikan studinya. Sehingga santri tingkat Madrasah Aliyah yang masuk pada tahun ajaran 2015-2016 sudah tidak

⁵⁹Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 61.

⁶⁰Sudarwan Danim, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ilmu Perilaku* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 87.

berada di Pondok Pesantren Darul Huda atau dalam kalangan santri disebut “boyong”. oleh karena itu, jumlah populasi santri remaja tingkat Madrasah Aliyah mulai pada bulan Mei berubah sebagai berikut.

Tabel 3.2

Populasi Santri Remaja Masa Pertengahan Bulan Mei Tahun 2018

No	Tahun Masuk	Banyak Santri MA
1	2016-2017	228
2	2017-2018	235
Jumlah		463

3. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁶¹ Dalam pengambilan sampel umumnya peneliti sudah menentukan terlebih dahulu ukuran sampel yang paling baik untuk menentukan sampel yang representatif. Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik peneliti mengambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi atau sensus. Namun, jika jumlah subyeknya besar, peneliti dapat mengambil antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih.⁶²

Penentuan jumlah sampel dari sebuah populasi juga dapat dilakukan dengan perhitungan statistik. Peneliti memilih rumus Slovin

⁶¹Sudarwan Danim, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ilmu Perilaku* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 63.

⁶²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010), 179.

untuk menentukan ukuran sampel dikarenakan ukuran populasi telah diketahui. Rumusnya adalah.⁶³

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian/ taraf signifikansi

Untuk menggunakan rumus ini, hal yang pertama dilakukan adalah menentukan taraf signifikansi. Dalam penelitian ilmu sosial taraf signifikansi terbaik sebesar 5%. Namun dalam penelitian ini dikarenakan adanya keterbatasan kemampuan dan tenaga dari peneliti untuk populasi yang cukup besar, peneliti memilih taraf signifikansi 10%, sehingga pada penelitian ini akan diyakini bahwa 90% hasil penelitian itu benar. Sehingga ukuran sampel pada penelitian ini dihitung sebagai berikut.

$$n = N / (1 + N \times e \times e) = 463 / (1 + 463 \times 0,1 \times 0,1) = 82.238$$

(dibulatkan menjadi 82 remaja)

Pemilihan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik sampel acak atau *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada

⁶³Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 164.

dalam populasi itu.⁶⁴ Tetapi semua sampel yang diambil sudah memenuhi syarat yaitu santri remaja masa pertengahan yang membaca rubrik Zetizen.

D. Instrumen Penelitian

Pada dasarnya, segala sesuatu yang dapat menjadi sarana dalam pengumpulan informasi disebut sebagai alat penelitian atau instrumen penelitian.⁶⁵ Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁶⁶ Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah.

1. Data tentang Gratification Sought mengkonsumsi rubrik Zetizen pada santri PP Darul Huda remaja masa pertengahan, yang diambil dari angket.
2. Data tentang Gratification Obtained mengkonsumsi rubrik Zetizen pada santri PP Darul Huda remaja masa pertengahan, yang diambil dari angket.

Untuk pengumpulan data tentang *gratification sought* dan *gratification obtained* digunakan survei berbentuk angket. Setiap butir pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban menggunakan skala Likert,

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 82.

⁶⁵Retno Widyaningrum, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2013), 113.

⁶⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 134.

yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Tidak Tahu”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”.

Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian Tingkat Kepuasan Informasi Membaca Rubrik Zetizen pada Santri Remaja Masa Pertengahan (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Putra Tahun Ajaran 2017-2018), dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.3

Kisi-kisi Sebaran Angket Nilai Pengharapan Motif Informasi

No	Indikator	Nomor Item	
		Fav	Unfav
1	Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.	4, 13, 24, 33, 44	8, 20, 28, 40, 48
2	Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.	7, 14, 27, 34, 47	3, 19, 23, 39, 43
3	Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah	1, 5, 21, 25, 41	11, 18, 31, 38, 50
4	Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.	9, 12, 29, 32, 49	2, 16, 22, 36, 42
5	Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.	6, 10, 26, 30, 46	15, 17, 35, 37, 45
Jumlah		25	25

Tabel 3. 4

Kisi-kisi Sebaran Angket Nilai Kepuasan Nyata Motif Informasi

No	Indikator	Nomor Item	
		Fav	Unfav
1	Mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.	4, 13, 24, 33, 44	8, 20, 28, 40, 48
2	Mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.	7, 14, 27, 34, 47	3, 19, 23, 39, 43
3	Menemukan bimbingan menyangkut berbagai masalah	1, 5, 21, 25, 41	11, 18, 31, 38, 50
4	Menemukan bimbingan menyangkut berbagai pendapat	9, 12, 29, 32, 49	2, 16, 22, 36, 42
5	Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.	6, 10, 26, 30, 46	15, 17, 35, 37, 45
Jumlah		25	25

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya.⁶⁷ Ada dua metode utama dalam pengumpulan informasi tentang situasi, masyarakat, masalah atau fenomena. Kadang – kadang informasi yang diperlukan telah tersedia dan hanya perlu diambil dan dianalisis. Tetapi, seringkali informasi yang diperlukan tersebut harus dikumpulkan sendiri

⁶⁷Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 159.

oleh peneliti. Berdasarkan cara pengumpulan informasi tersebut, maka ada dua kategori metode pengumpulan data yaitu data sekunder dan primer.

Secara umum, informasi yang dikumpulkan dengan cara pertama tersebut diatas disebut data sekunder, sedangkan yang melalui cara kedua disebut sebagai data primer.⁶⁸ Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut.

1. Angket

Angket, adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.⁶⁹ Angket merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara jelas apa yang diisyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati.⁷⁰ Instrumen atau alat pengumpulan data pada angket, terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden.⁷¹ Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket berstruktur dengan menggunakan kuesioner tertutup untuk memperoleh data primer mengenai kepuasan motif informasi santri remaja masa pertengahan sebagai pembaca rubrik *Zetizen* yang dibagikan kepada objek penelitian yaitu santri remaja masa pertengahan atau dapat dikatakan santri mukim tingkat Madrasah Aliyyah. Kuesioner tertutup merupakan pertanyaan-

⁶⁸Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 235.

⁶⁹Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), 117.

⁷⁰Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 296.

⁷¹Nana Syaodih Sumkadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 219.

pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini, responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.⁷²

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang, dengan menempatkan kedudukan sikapnya pada kesatuan perasaan kontinum yang berkisar dari “sangat positif” hingga ke “sangat negatif” terhadap sesuatu (objek psikologis).⁷³ Setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan skor menurut skala Likert sebagai berikut.

Tabel 3.5
Skor Jawaban Angket skala Likert

Jawaban	Gradasi Positif	Gradasi Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Tidak Tahu (TT)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

2. Dokumentasi

Untuk mengumpulkan data sekunder digunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak

⁷²Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 21.

⁷³Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia), 38.

langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen.⁷⁴ Adapun dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya berupa buku, dan data Santri Mukim tingkat Madarasah Aliyah. Selain itu juga dibutuhkan data mengenai profil Pondok Pesantren Darul Huda yang berisi visi dan misi. Data – data ini akan mendukung penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif motif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan *mean* atau rata-rata antar variabel. Uji atas kedua *mean* dilakukan untuk menegaskan perbedaan yang ada antara kedua *mean* tersebut adalah merupakan perbedaan yang signifikan. Uji signifikansi menggunakan uji-t untuk sampel berpasangan. Karena perbedaan deskriptif untuk membandingkan variabel yang berbeda untuk sampel yang sama adalah uji-t untuk dua sampel berpasangan.⁷⁵

Analisis perbandingan *mean* atau rata-rata antar variabel, dilakukan sesuai dengan pernyataan dalam teori Uses and Gratifications model tingkat kepuasan, Philip Palmgreen yang menyatakan, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan

⁷⁴Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung, CV Pustaka Setia, 2011), 183.

⁷⁵Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 128.

diberikannya terhadap isi pesan media.⁷⁶ Sehingga dilakukan perbandingan nilai antara nilai motif kepuasan yang dicari sebelum membaca rubrik Zetizen dan nilai kepuasan nyata yang diperoleh setelah membaca rubrik Zetizen.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dua langkah teknik analisis data, yakni analisa data pra-penelitian dan analisa data penelitian adapun rinciannya sebagai berikut.

1. Pra Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keshahihan suatu instrumen.⁷⁷ Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur.⁷⁸ Adapun cara menghitungnya, yaitu menggunakan korelasi *Product Moment* dengan rumus.⁷⁹

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

**ICAIN
P O N O R O G O**

⁷⁶Morissan, *Psikologi Komunikasi* (Ghalia Indonesia, 2013), hlm 272.

⁷⁷Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

⁷⁸Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN PO Press, 2012), 81.

⁷⁹Ibid., 84.

Keterangan:

r_{xy} = Angka indeks korelasi *Product Moment*

Σx = Jumlah seluruh nilai x (total skor masing-masing item)

Σy = Jumlah seluruh nilai y (total skor seluruh responden)

Σxy = Jumlah hasil skor antara x dan y

n = Jumlah data

Apabila $r_{xy} > r_{tabel}$, maka simpulannya, item pertanyaan tersebut valid. r_{tabel} didapatkan dengan menghitung terlebih dahulu t_{tabel} . t_{tabel} didapatkan dengan menggunakan rumus excel “=TINV(taraf signifikasni;jumlah responden)”. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan taraf signifikansi 10% atau 0,1, sehingga akan diyakini bahwa angket yang digunakan dalam penelitian ini, 90 persen valid. Alasan penggunaan taraf signifikasni 10 persen dikarenakan dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin juga dengan taraf signifikansi 10 persen. Sehingga rumus excel menjadi “=TINV(0,1;50)” dengan hasil $t_{tabel} = 1,67591$.

Setelah nilai t_{tabel} didapatkan, nilai r_{tabel} dihitung menggunakan rumus r Pearson.

$$r_{table} = \frac{t}{\sqrt{df + t^2}}$$

Keterangan:

t : nilai t tabel

df : derajat bebas

Maka akan didapat hasil r tabel = 0,23512 untuk taraf signifikansi 10 persen atau 0,1. Dari hasil perhitungan validitas item instrumen terhadap 50 item pernyataan variabel nilai harapan motif informasi, ditemukan 15 item tidak valid yaitu item nomor 3, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 21, 27, 29, 31, 32, 34, 41, dan 49. Sedangkan sisanya sebanyak 35 item dinyatakan valid.

Pada variabel nilai kepuasan nyata motif informasi, ditemukan 15 item tidak valid yaitu item nomor 1, 5, 6, 12, 13, 15, 26, 27, 32, 33, 34, 41, 44, 46, dan 49. Sedangkan sisanya sebanyak 35 item dinyatakan valid.

Hasil perhitungan validitas butir pernyataan instrumen penelitian variabel nilai pengharapan motif informasi dan variabel nilai kepuasan nyata motif informasi secara terperinci dapat dilihat pada lampiran 5 dan lampiran 6.⁸⁰ dari hasil perhitungan validitas item instrumen dapat disimpulkan dalam tabel rekapitulasi dibawah ini.

Tabel 3.6

Rekapitulasi uji Validitas Variabel Nilai Harapan Motif Informasi

No Soal	r hitung	r kritis 10%	Ket	No Soal	r hitung	r kritis 10%	Ket
1	0,3885	0,235	Valid	26	0,32117	0,235	Valid
2	0,53474	0,235	Valid	27	0,17935	0,235	Tidak valid

⁸⁰Lihat lampiran 5 dan lampiran 6

3	0,1769	0,235	Tidak valid	28	0,67868	0,235	Valid
4	0,43991	0,235	Valid	29	0,18124	0,235	Tidak valid
5	0,28283	0,235	Valid	30	0,28204	0,235	Valid
6	0,26893	0,235	Valid	31	0,18358	0,235	Tidak valid
7	0,0164	0,235	Tidak valid	32	0,01565	0,235	Tidak valid
8	0,49799	0,235	Valid	33	0,37089	0,235	Valid
9	0,10581	0,235	Tidak valid	34	-0,11495	0,235	Tidak valid
10	0,1012	0,235	Tidak valid	35	0,53066	0,235	Valid
11	0,39455	0,235	Valid	36	0,46011	0,235	Valid
12	0,15858	0,235	Tidak valid	37	0,64957	0,235	Valid
13	0,12731	0,235	Tidak valid	38	0,56353	0,235	Valid
14	0,12616	0,235	Tidak valid	39	0,61497	0,235	Valid
15	0,52526	0,235	Valid	40	0,6294	0,235	Valid
16	0,53531	0,235	Valid	41	-0,01684	0,235	Tidak valid
17	0,62567	0,235	Valid	42	0,4626	0,235	Valid
18	0,4173	0,235	Valid	43	0,46612	0,235	Valid
19	0,52673	0,235	Valid	44	0,25528	0,235	Valid
20	0,45642	0,235	Valid	45	0,46173	0,235	Valid
21	0,23181	0,235	Tidak valid	46	0,34112	0,235	Valid
22	0,54641	0,235	Valid	47	0,30023	0,235	Valid
23	0,631	0,235	Valid	48	0,6361	0,235	Valid
24	0,31129	0,235	Valid	49	0,04929	0,235	Tidak valid
25	0,44198	0,235	Valid	50	0,62199	0,235	Valid

Tabel 3.7

Rekapitulasi uji Validitas Variabel Nilai Kepuasan Nyata Motif Informasi

No Soal	r Hitung	r Kritis 10%	Ket
---------	----------	--------------	-----

No Soal	r Hitung	r Kritis 10%	Ket
---------	----------	--------------	-----

1	-0,066	0,235	Tidak valid	26	0,03958	0,235	Tidak valid
2	0,63831	0,235	Valid	27	0,0445	0,235	Tidak valid
3	0,63696	0,235	Valid	28	0,61967	0,235	Valid
4	0,3646	0,235	Valid	29	0,33149	0,235	Valid
5	0,20453	0,235	Tidak valid	30	0,44034	0,235	Valid
6	0,24047	0,235	Tidak valid	31	0,49108	0,235	Valid
7	0,3376	0,235	Valid	32	0,02859	0,235	Tidak valid
8	0,728	0,235	Valid	33	0,05342	0,235	Tidak valid
9	0,3698	0,235	Valid	34	0,18042	0,235	Tidak valid
10	0,43499	0,235	Valid	35	0,70011	0,235	Valid
11	0,63367	0,235	Valid	36	0,62387	0,235	Valid
12	0,12624	0,235	Tidak valid	37	0,57451	0,235	Valid
13	0,04253	0,235	Tidak valid	38	0,46862	0,235	Valid
14	0,25283	0,235	Valid	39	0,71808	0,235	Valid
15	0,76468	0,235	Tidak valid	40	0,66441	0,235	Valid
16	0,41145	0,235	Valid	41	-0,0899	0,235	Tidak valid
17	0,5882	0,235	Valid	42	0,60289	0,235	Valid
18	0,71355	0,235	Valid	43	0,71545	0,235	Valid
19	0,80636	0,235	Valid	44	0,14963	0,235	Tidak valid
20	0,77899	0,235	Valid	45	0,42697	0,235	Valid
21	0,75853	0,235	Valid	46	-0,1303	0,235	Tidak valid
22	0,58446	0,235	Valid	47	0,29196	0,235	Valid
23	0,58584	0,235	Valid	48	0,75194	0,235	Valid
24	0,23951	0,235	Valid	49	0,211	0,235	Tidak valid
25	0,29484	0,235	Valid	50	0,65466	0,235	Valid

Item-item pernyataan yang dianggap valid akan dipakai untuk pengambilan data dalam penelitian tingkat kepuasan informasi

membaca rubrik Zetizen pada santri remaja masa pertengahan. Sehingga item pernyataan instrumen dalam penelitian ini menjadi 70 pernyataan dengan rincian 35 item pernyataan variabel nilai pengharapan motif informasi, dan 35 item pernyataan variabel nilai kepuasan nyata motif informasi.

Adapun kisi-kisi instrumen berisi pernyataan-pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian nanti dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.8

Kisi-kisi Sebaran Angket Nilai Pengharapan Motif Informasi

No	Indikator	Nomor Item	
		Fav	Unfav
1	Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.	3, 16, 21, 30	6, 13, 19, 27, 34
2	Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.	33	12, 15, 26, 29
3	Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah	1, 4,	7, 11, 17,25, 35
4	Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.		2, 9, 14, 23, 28
5	Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.	5, 18, 20, 32	8, 10, 22, 24, 31
	Jumlah	11	23

P O N O R O G O

Tabel 3.9

Kisi-kisi Sebaran Angket Nilai Kepuasan Nyata Motif Informasi

No	Indikator	Nomor Item	
		Fav	unfav
1	Mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.	3, 18	5, 14, 20, 29, 34
2	Mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.	4, 9, 17, 33	2, 13, , 28, 31
3	Menemukan bimbingan menyangkut berbagai masalah	15, 19,	8, 12, 23, 27, 35
4	Menemukan bimbingan menyangkut berbagai pendapat.	6, 21	1, 10, 16, 25, 30
5	Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.	7, 22	11, 24, 26, 32
	Jumlah	12	23

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *realibility* yang mempunyai asal kata *real* dan *ability*. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.⁸¹

⁸¹Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN PO Press, 2012), 43.

Adapun rumus yang digunakan adalah teknik *alpha cronbach*. Teknik ini peneliti pilih dikarenakan kuesioner menggunakan skala *Likert*. Adapun tahapan *alpha cronbach* adalah sebagai berikut:⁸²

Rumus Varian masing-masing item.

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Rumus Varian total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Rumus reliabilitas *alpha cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian skor dari tiap-tiap butir pertanyaan

⁸²Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 58.

1 = Bilangan konstanta

Dengan menggunakan uji validitas dan realibitas, peneliti akan tahu ketepatan dan keterpercayaan alat ukurnya dalam penelitian. Adapun kriteria suatu instrumen dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.⁸³

Tabel 3.10

Keterangan reliabilitas suatu instrmen menggunakan teknik *alpha cronbach*

Nilai	Keterangan
$r < 0,2$	sangat rendah
$0,2 < r < 0,4$	rendah
$0,4 < r < 0,7$	sedang
$0,7 < r < 0,9$	tinggi
$0,9 < r < 1$	sangat tinggi

Secara terperinci, hasil perhitungan reliabilitas instrumen dapat dijelaskan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- 1) Menghitung nilai varian dari setiap butir pertanyaan. Dengan cara memangkatkan dua setiap nilai yang diberikan oleh respondent terhadap satu item pernyataan. Lalu nilai yang dberikan oleh respondent dan nilai yang telah dipangkatkan dua dihitung jumlah keseluruhannya. Selanjutnya dioperasikan menggunakan rumus nilai varian butir item . Untuk lebih lengkap lihat lampiran 5 dan lampiran 6.⁸⁴

⁸³Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), 57

⁸⁴Lihat lampiran 5 dan lampiran 6

Tabel 3.11

Rekapitulasi nilai varian item variabel nilai harapan motif informasi

No item	Nilai varian						
1	0,6276	14	0,7764	27	0,3316	40	1,2464
2	1,4724	15	1,1056	28	1,2544	41	0,5984
3	1,3076	16	1,2944	29	0,61	42	1,4544
4	0,6596	17	1,3204	30	0,52	43	0,8996
5	1,1076	18	1,5744	31	1,1296	44	0,4144
6	0,3204	19	1,29	32	0,9296	45	1,0676
7	0,48	20	1,09	33	0,8144	46	0,9936
8	1,1616	21	1,2096	34	0,85	47	0,7136
9	0,7364	22	1,16	35	1,3204	48	1,2244
10	0,89	23	1,52	36	1,2516	49	0,6804
11	1,4516	24	0,5184	37	1,29	50	1,2816
12	0,8736	25	0,6336	38	1,7076	total	49,1124
13	0,45	26	0,28	39	1,2176		

Tabel 3.12

Rekapitulasi nilai varian item variabel nilai kepuasan nyata motif informasi

No item	Nilai varian						
1	0,4544	14	0,3936	27	0,3056	40	0,9444
2	1,1136	15	0,7696	28	0,8436	41	0,37
3	0,92	16	0,7636	29	0,5824	42	0,7844
4	0,2964	17	0,6704	30	0,9424	43	0,76
5	0,4784	18	1,0624	31	0,7796	44	0,7536
6	0,3376	19	0,8436	32	0,3984	45	1,0244
7	0,5536	20	0,85	33	0,2996	46	0,4144
8	1,0624	21	1,0484	34	0,4144	47	0,4176
9	0,7316	22	0,7904	35	1,2016	48	0,6756
10	0,69	23	0,7956	36	0,92	49	0,52
11	0,7444	24	0,3364	37	0,7424	50	1,1156
12	0,4164	25	0,6164	38	0,7316	total	34,0416
13	0,2544	26	0,25	39	0,8564		

- 2) Menjumlahkan seluruh nilai varian butir yang telah dihitung menggunakan langkah 1. Sehingga didapatkan hasil 49,1124 dan 34,0416.
- 3) Menghitung nilai varian total dengan mengoperasikan rumus varian total.⁸⁵ Sehingga didapatkan hasil 348,3636 dan 353,3296
- 4) Menggunakan nilai yang didapat dari jumlah keseluruhan nilai varian butir dan nilai varian total untuk dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus *reliabilitas alpha cronbach*.⁸⁶

Dari hasil perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha cronbach dapat diketahui bahwa nilai instrument variabel nilai harapan motif informasi sebesar, 0,876551. Kemudian dilihat tabel keterangan reliabilitas suatu instrumen menggunakan *alpha cronbach*, karena $0,7 > r > 0,9$ dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel nilai harapan motif informasi memiliki reliabilitas yang tinggi.

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan alpha cronbach untuk instrumen variabel nilai kepuasan nyata diketahui sebesar, 0,922096. Kemudian dilihat tabel keterangan reliabilitas suatu instrumen menggunakan *alpha cronbach*, karena $0,9 > r > 1$ dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel nilai kepuasan nyata motif informasi memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

⁸⁵Lihat Impiran 5 dan lampiran 6

⁸⁶Lihat Impiran 5 dan lampiran 6

2. Analisis Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁸⁷

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif motif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan *mean* atau rata-rata antar variabel. Uji atas kedua *mean* dilakukan untuk menegaskan perbedaan yang ada antara kedua *mean* tersebut adalah merupakan perbedaan yang signifikan. Uji signifikansi menggunakan uji-t untuk sampel berpasangan. Karena perbedaan deskriptif untuk membandingkan variabel yang berbeda untuk sampel yang sama adalah uji-t untuk dua sampel berpasangan.⁸⁸

Analisis perbandingan *mean* atau rata-rata antar variabel, dilakukan sesuai dengan pernyataan dalam teori *Uses and Gratifications* model tingkat kepuasan milik Philip Palmgreen yang menyatakan, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media.⁸⁹

⁸⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, R&D* (Bandung, Alfabeta, 2015), 147.

⁸⁸Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 128.

⁸⁹Morissan, *Psikologi Komunikasi* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 272.

a. Uji-t

Uji-t atau yang dikenal sebagai t-test digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio. Rumus ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang benar-benar signifikan atau hanya kesalahan menggunakan teknik samplingnya.⁹⁰

Sesuai dengan yang dijelaskan sebelumnya, uji-t dipilih sebagai teknik analisis data karena memiliki kesesuaian dengan teori *Uses and Gratifications* model tingkat kepuasan milik Philip Palmgreen. Sehingga dilakukan perbandingan nilai antara nilai motif kepuasan yang dicari sebelum membaca rubrik Zetizen dan nilai kepuasan nyata yang diperoleh setelah membaca rubrik Zetizen.

Adapun tata cara mengoperasikan rumus uji-t pertama, masing-masing pernyataan dari variabel yang telah ada, baik dari nilai harapan maupun nilai kepuasan nyata motif informasi maupun nilai kepuasan nyata diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil yang berupa skor nilai pengharapan dan nilai kepuasan nyata dari motif informasi mengkonsumsi rubrik Zetizen.

Kedua skor yang sudah diperoleh dicari rata-ratanya lalu diujikan menggunakan uji-t dua sampel berpasangan. Setelah itu ditentukan apakah nilai t memiliki nilai signifikan secara statistik atau tidak. Karena perbedaan deskriptif untuk membandingkan

⁹⁰Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 188

variabel yang berbeda untuk sampel yang sama adalah uji-t untuk dua sampel berpasangan.⁹¹ Adapun rumus uji-t adalah sebagai berikut:⁹²

$$t = \frac{\frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}}{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n d_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n d_i)^2}{n}}{n(n-1)}}$$

Keterangan:

d = beda antar skor berpasangan

n = jumlah pasangan data

Setelah diketahui dari nilai signifikansi jika didapati perbedaan yang signifikan antara skor nilai pengharapan dan skor nilai kepuasan nyata, langkah selanjutnya adalah membandingkannya. Jika rata-rata nilai harapan lebih besar dari rata-rata nilai kepuasan nyata dapat dikatakan kebutuhan tidak terpuaskan. Sedangkan jika rata-rata nilai harapan lebih kecil atau sama dengan rata-rata nilai kepuasan nyata, maka dapat dinyatakan bahwa kebutuhan telah terpenuhi.

IAIN
PONOROGO

⁹¹Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 128.

⁹²Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian, cet III* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2018), 73

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Darul Huda Mayak

Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, pada awal berdirinya merupakan sebuah pesantren yang sangat sederhana. Pesantren ini mengajarkan Ilmu pengetahuan Agama Islam dibawah naungan seorang kiai yang sekaligus menjadi pendiri pondok pesantren ini. Pesantren Darul Huda didirikan oleh KH Hasyim Sholeh pada tahun 1968.

Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, merupakan pesantren yang menerapkan metode *salafiyah* dan *haditsah*. Metode ini menegaskan bahwa Pondok Pesantren Darul Huda Mayak melestarikan metode lama yang baik dan mengembangkan metode baru yang lebih baik. Metode ini diterapkan dengan bentuk pendidikan formal dan non formal.

Pondok Pesantren Darul Huda Mayak, memiliki tiga pendidikan formal. Pendidikan formal di Pesantren Darul Huda Mayak, meliputi Madrasah Tsanawiyah (MTs Darul Huda) dengan nomor izin operasional W.M: 06/03/004/B/ket/1990, Madrasah Aliyah (MA Darul Huda) dengan nomor izin operasioanal W.N:06.04/00.0352/58.14/1989, dan Madrasah Diniyyah Miftahul Huda (MMH). Sedangkan pendidikan non formal di pesantren ini meliputi pengajian kitab-kitab salafi yang *mu'tabarah*. Dengan metode wektonan dan sorogan.

3. Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Huda Mayak

Visi : Berilmu, beramal dan bertaqwa dengan dilandasi akhlaqul karimah.

Misi : Menumbuhkan budaya ilmu, amal, dan taqwa serta akhlaqul karimah pada jiwa santri dalam pengabdianya kepada agama dan masyarakat.

4. Letak Geografis Pondok Pesantren Darul Huda Mayak

Pondok Pesantren Darul Huda Mayak merupakan salah satu dari beberapa pesantren yang ada di daerah Ponorogo. Secara geografis Pondok Pesantren Darul Huda Mayak terletak di Kota Ponorogo, tepatnya di Jl Ir. H Juanda Gang VI nomor 38 Dusun Mayak, Kelurahan Toanatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur.

Lokasi Pesantren Darul Huda Mayak merupakan lokasi yang sangat strategis yang terletak di jantung Kota Ponorogo. Adapun batas-batas lokasi tersebut adalah

Sebelah Barat	: Jl Ir H Juanda Gang VI
Sebelah Timur	: Jl Letjen Soeprapto
Sebelah Utara	: Jl Menur Ronowijayan
Sebelah Selatan	: Kantor Departemen Agama

5. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Darul Huda Mayak

Dalam suatu lembaga pendidikan perlu adanya penataan kesektrukturan untuk memudahkan membagi tugas dalam suatu

organisasi, begitu pula dalam pondok pesantren. Dengan adanya struktur, wewenang masing-masing unit saling bekerja sama dan membantu mencapai tujuan bersama yang sudah ditetapkan.

Adapun struktur organisasi kepengurusan santri putra pondok pesantren darul huda mayak adalah sebagai berikut.

a. Pimpinan dan Pengasuh Pon Pes Darul Huda

KH Abdus Sami' Hasyim

b. Kepala Bagian Kepesantrenan Putra

Ust H Abdul Wachid

c. Lurah Pondok Santri Putra

Mufid Muqorrobin

d. Koordinator Departemen Pendidikan Putra

Wahyu Nur Alfian

e. Koordinator Departemen Peribadatan Putra

Rifqi Ridho Rohmansyah

f. Koordinator Departemen Keamanan Putra

Irham Muhib Rosyadi

g. Koordinator Departemen Kebersihan Putra

Ihsan Syafi'i

h. Koordinator Departemen Kesehatan Putra

Ahmad Rifa'i

i. Koordinator Departemen Sarana dan Prasarana Putra

Rico Setiawan



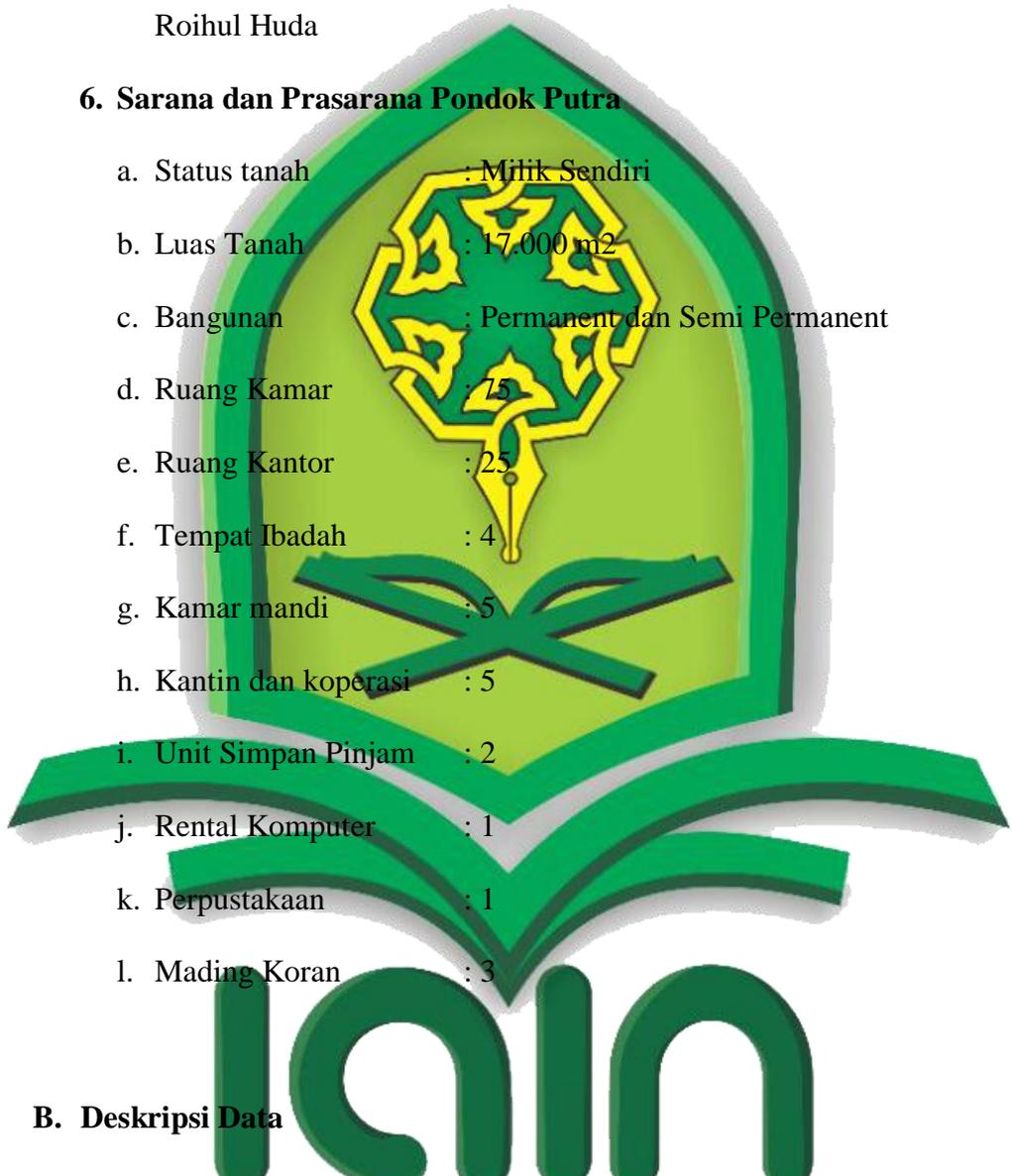
j. Koordinator Departemen Binkat Putra

Muhammad Ainun Najib

k. Koordinator Departemen Humas

Roihul Huda

6. Sarana dan Prasarana Pondok Putra

- 
- a. Status tanah : Milik Sendiri
- b. Luas Tanah : 17.000 m²
- c. Bangunan : Permanent dan Semi Permanent
- d. Ruang Kamar : 75
- e. Ruang Kantor : 25
- f. Tempat Ibadah : 4
- g. Kamar mandi : 5
- h. Kantin dan koperasi : 5
- i. Unit Simpan Pinjam : 2
- j. Rental Komputer : 1
- k. Perpustakaan : 1
- l. Mading Koran : 3

B. Deskripsi Data

1. Nilai Gratification Sought Santri Remaja Masa Pertengahan Pondok Pesantren Darul Huda Terhadap Rubrik Zetizen

Data nilai *gratification sought* atau disingkat nilai GS, merupakan data yang menunjukkan penilaian yang diberikan oleh santri remaja

masa pertengahan pondok pesantren darul huda terhadap rubrik Zetizen. Data ini menjelaskan sejauh mana pengharapan yang diberikan santri kepada rubrik Zetizen, dimana rubrik Zetizen disediakan oleh koran Jawa Pos untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dikhususkan untuk remaja.

Untuk mendapatkan data ini peneliti menggunakan angket tertutup yang diberikan kepada responden secara acak. Dalam penelitian ini terdapat 86 responden yang menjawab 35 pernyataan nilai GS. 35 pernyataan yang diberikan kepada responden merupakan pernyataan-pernyataan yang telah disesuaikan dengan indikator-indikator nilai pengharapan.

Skor jawaban angket nilai pengharapan santri remaja masa pertengahan pondok pesantren Darul Huda dapat dilihat pada tabel berikut.⁹³

Tabel 4.1

Skor Angket Nilai Pengharapan

Resp	Total Skor	Rata-Rata	Resp	Total Skor	Rata-Rata
1	114	3,257143	45	139	3,971429
2	134	3,828571	46	126	3,6
3	124	3,542857	47	116	3,314286
4	124	3,542857	48	121	3,457143
5	137	3,914286	49	127	3,628571
6	122	3,485714	50	100	2,857143
7	85	2,428571	51	124	3,542857
8	122	3,485714	52	138	3,942857
9	127	3,628571	53	130	3,714286

⁹³Untuk Lebih Lengkap Lihat Lampiran 9

10	133	3,8	54	134	3,828571
11	134	3,828571	55	137	3,914286
12	142	4,057143	56	132	3,771429
13	138	3,942857	57	126	3,6
14	122	3,485714	58	133	3,8
15	131	3,742857	59	133	3,8
16	143	4,085714	60	141	4,028571
17	112	3,2	61	125	3,571429
18	124	3,542857	62	133	3,8
19	141	4,028571	63	114	3,257143
20	124	3,542857	64	122	3,485714
21	119	3,4	65	128	3,657143
22	139	3,971429	66	132	3,771429
23	145	4,142857	67	116	3,314286
24	129	3,685714	68	99	2,828571
25	107	3,057143	69	133	3,8
26	136	3,885714	70	130	3,714286
27	82	2,342857	71	129	3,685714
28	137	3,914286	72	138	3,942857
29	114	3,257143	73	129	3,685714
30	118	3,371429	74	133	3,8
31	100	2,857143	75	103	2,942857
32	151	4,314286	76	135	3,857143
33	109	3,114286	77	114	3,257143
34	124	3,542857	78	135	3,857143
35	123	3,514286	79	117	3,342857
36	136	3,885714	80	142	4,057143
37	136	3,885714	81	111	3,171429
38	150	4,285714	82	143	4,085714
39	150	4,285714	83	115	3,285714
40	150	4,285714	84	124	3,542857
41	143	4,085714	85	124	3,542857
42	149	4,257143	86	140	4
43	138	3,942857	Rata-Rata Total		3,647508
44	140	4			

P O N O R O G O

2. Nilai Gratification Obtained Santri Remaja Masa Pertengahan Pondok Pesantren Darul Huda Terhadap Rubrik Zetizen

Data nilai *gratification obtained* atau disingkat nilai GO, merupakan data yang menunjukkan penilaian yang diberikan oleh santri remaja masa pertengahan pondok pesantren darul huda terhadap rubrik Zetizen. Data ini menjelaskan sejauh mana kepuasan yang didapatkan santri dari rubrik Zetizen, dimana rubrik Zetizen disediakan oleh koran Jawa Pos untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dikhususkan untuk remaja.

Untuk mendapatkan data ini, peneliti menggunakan langkah yang sama dengan langkah untuk mendapatkan nilai *Gratification Sought*. Responden yang mengisi nilai pengharapan dan juga nilai kepuasan nyata, merupakan respondent yang sama, sehingga data yang didapatkan merupakan data dari dua jalur yang saling bertautan. Dalam analisis data data yang peneliti dapatkan disebut data *two tail paired* (dua ekor yang saling bertautan. Penamaan tersebut menunjukkan bahwa data yang didapatkan dalam penelitian ini didapatkan dari responden yang sama, namun mendapatkan perlakuan yang berbeda.

Adapun skor jawaban angket nilai kepuasan santri remaja masa pertengahan pondok pesantren Darul Huda dapat dilihat pada tabel berikut.⁹⁴

⁹⁴Untuk Lebih Lengkap Lihat Lampiran 10

Tabel 4.2

Skor Angket Nilai Kepuasan Nyata

Resp	Total Skor	Rata-Rata	Resp	Total Skor	Rata-Rata
1	119	3,4	45	148	4,228571
2	107	3,057143	46	124	3,542857
3	105	3	47	114	3,257143
4	115	3,285714	48	119	3,4
5	140	4	49	142	4,057143
6	149	4,257143	50	143	4,085714
7	108	3,085714	51	122	3,485714
8	113	3,228571	52	115	3,285714
9	127	3,628571	53	124	3,542857
10	136	3,885714	54	138	3,942857
11	129	3,685714	55	131	3,742857
12	133	3,8	56	139	3,971429
13	100	2,857143	57	104	2,971429
14	128	3,657143	58	121	3,457143
15	135	3,857143	59	124	3,542857
16	160	4,571429	60	121	3,457143
17	147	4,2	61	140	4
18	121	3,457143	62	110	3,142857
19	169	4,828571	63	132	3,771429
20	101	2,885714	64	125	3,571429
21	128	3,657143	65	134	3,828571
22	143	4,085714	66	121	3,457143
23	121	3,457143	67	138	3,942857
24	99	2,828571	68	132	3,771429
25	112	3,2	69	140	4
26	138	3,942857	70	135	3,857143
27	90	2,571429	71	138	3,942857
28	140	4	72	152	4,342857
29	123	3,514286	73	145	4,142857
30	142	4,057143	74	135	3,857143
31	104	2,971429	75	150	4,285714
32	142	4,057143	76	117	3,342857
33	133	3,8	77	138	3,942857
34	131	3,742857	78	123	3,514286
35	141	4,028571	79	135	3,857143
36	136	3,885714	80	115	3,285714

37	141	4,028571
38	150	4,285714
39	146	4,171429
40	150	4,285714
41	149	4,257143
42	148	4,228571
43	156	4,457143
44	156	4,457143

81	109	3,114286
82	123	3,514286
83	137	3,914286
84	150	4,285714
85	135	3,857143
86	131	3,742857
Rata-Rata Total		3,730897



BAB V

ANALISIS DATA

A. Uji Perbedaan Skor GS dan GO menggunakan uji-t

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan *mean* atau rata-rata antar variabel. Uji atas kedua *mean* dilakukan untuk menegaskan perbedaan yang ada antara kedua *mean* tersebut adalah merupakan perbedaan yang signifikan. Uji signifikansi menggunakan uji-t untuk sampel berpasangan. Karena perbedaan deskriptif untuk membandingkan variabel yang berbeda untuk sampel yang sama adalah uji-t untuk dua sampel berpasangan.

Analisis perbandingan *mean* atau rata-rata antar variabel, dilakukan sesuai dengan pernyataan dalam teori *Uses and Gratifications* model tingkat kepuasan yang digagas oleh Philip Palmgren. Philip Palmgreen menyatakan, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media. Sehingga dilakukan perbandingan nilai antara nilai motif kepuasan yang dicari sebelum membaca rubrik Zetizen dan nilai kepuasan nyata yang diperoleh setelah membaca rubrik Zetizen. Untuk mendapatkan hasil dalam penelitian ini, peneliti telah merumuskan hipotesa sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara nilai pengharapan dengan nilai kepuasan nyata motif informasi membaca rubrik Zetizen dikalangan santri.

H_1 : Ada perbedaan yang signifikan antara nilai pengharapan dengan nilai kepuasan nyata motif informasi membaca rubrik Zetizen dikalangan santri.

Maka langkah-langkah penggunaan rumus uji-t dua sampel berpasangan atau *dependent sample t-test two paired* pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penuhi syarat uji-t

Sebelum menggunakan rumus statistik uji-t, ada syarat penting yang harus dipenuhi. Adapun syarat yang harus dipenuhi adalah, data berdistribusi normal atau disebut data parametris. Untuk membuktikan bahwa yang didapat merupakan data parametris atau data yang berdistribusi normal, maka uji normalitas wajib untuk dilaksanakan.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *lillifors*. Langkah pertama dalam menggunakan metode *lillifors* adalah membuat tabel distribusi tunggal. Adapun tabel distribusi tunggal yang diolah dari data yang telah didapat adalah sebagai berikut.

Tabel 5.1

Tabel Distribusi Tunggal Variabel Nilai Pengharapan

No	Total Skor	F
1	82	1

No	Total Skor	F
23	128	1

2	85	1	24	129	3
3	99	1	25	130	2
4	100	2	26	131	1
5	103	1	27	132	2
6	107	1	28	133	6
7	109	1	29	134	3
8	111	1	30	135	2
9	112	1	31	136	3
10	114	4	32	137	3
11	115	1	33	138	4
12	116	2	34	139	2
13	117	1	35	140	2
14	118	1	36	141	2
15	119	1	37	142	2
16	121	1	38	143	3
17	122	4	39	145	1
18	123	1	40	149	1
19	124	8	41	150	3
20	125	1	42	151	1
21	126	2	Total		86
22	127	2			

Tabel 5.2

Tabel Distribusi Tunggal Variabel Nilai Kepuasan Nyata

No	Total Skor	F	No	Total Skor	F
1	90	1	25	131	3
2	99	1	26	132	2
3	100	1	27	133	2
4	101	1	28	134	1
5	104	2	29	135	5
6	105	1	30	136	2
7	107	1	31	137	1
8	108	1	32	138	5
9	109	1	33	139	1
10	110	1	34	140	4
11	112	1	35	141	2
12	113	1	36	142	3
13	114	1	37	143	2
14	115	3	38	145	1

15	117	1	39	146	1
16	119	2	40	147	1
17	121	5	41	148	2
18	122	1	42	149	2
19	123	3	43	150	4
20	124	3	44	152	1
21	125	1	45	156	2
22	127	1	46	160	1
23	128	2	47	169	1
24	129	1	Total		86

data-data di atas dioperasionalkan menggunakan metode *Lillifors* agar mendapat nilai *L* maksimum. Adapun langkah-langkah untuk mendapatkan *L* maksimum dijelaskan secara terperinci dalam lampiran 11 dan 12.⁹⁵ Berikut hasil normalitas menggunakan metode *Lillifors*.

Tabel 5.3

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode Lillifors

Variabel	L maksimum	L Tabel	Keterangan
Nilai GS	0,0701	0,091658	Parametris
Nilai GO	0,0759	0,091658	Parametris

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *L* tabel untuk jumlah data sejumlah delapanpuluhenam yang memiliki taraf signifikansi 10% atau 0,10 menggunakan rumus $\frac{0,85}{\sqrt{86}}$ didapatkan hasil, bahwa *L* tabel sebesar 0,091658. Sedangkan *L* maksimal untuk nilai GS sebesar 0,0701 dan *L*

⁹⁵Lihat lampiran 11 dan 12

maksimal untuk nilai GO sebesar 0,0759. Karena masing-masing variabel menunjukkan bahwa $L \text{ tabel} > L \text{ maksimum}$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan dalam penelitian ini merupakan data yang berdistribusi normal.

2. Melakukan uji-t

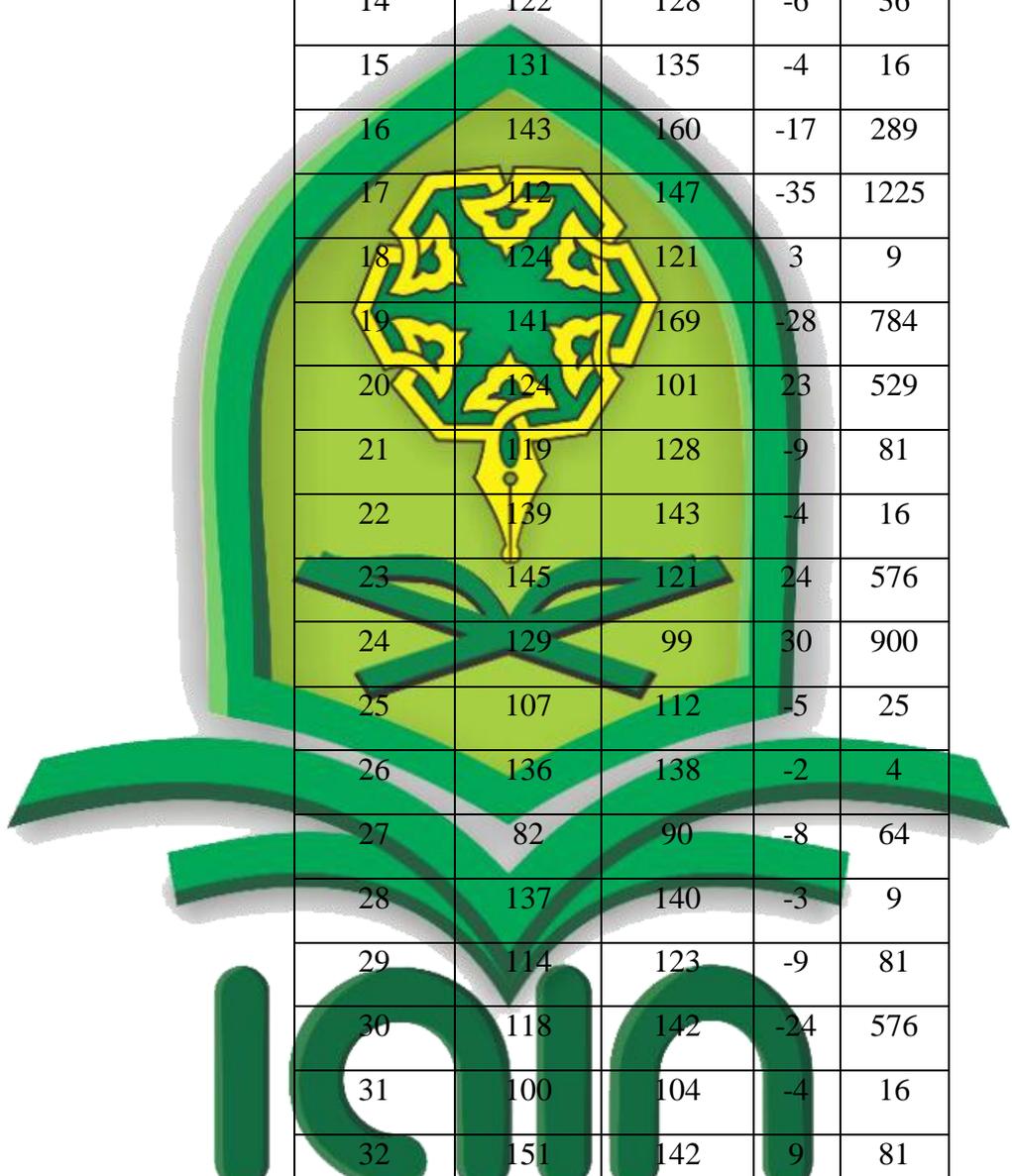
Setelah syarat uji-t dipenuhi, langkah selanjutnya adalah menganalisa data menggunakan uji-t agar dapat diketahui adakah perbedaan antara nilai *gratification sought* dan nilai *gratification obtained*. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

- a. Menghitung selisih nilai dari variabel pengharapan dan kepuasan nyata.

Tabel 5.4

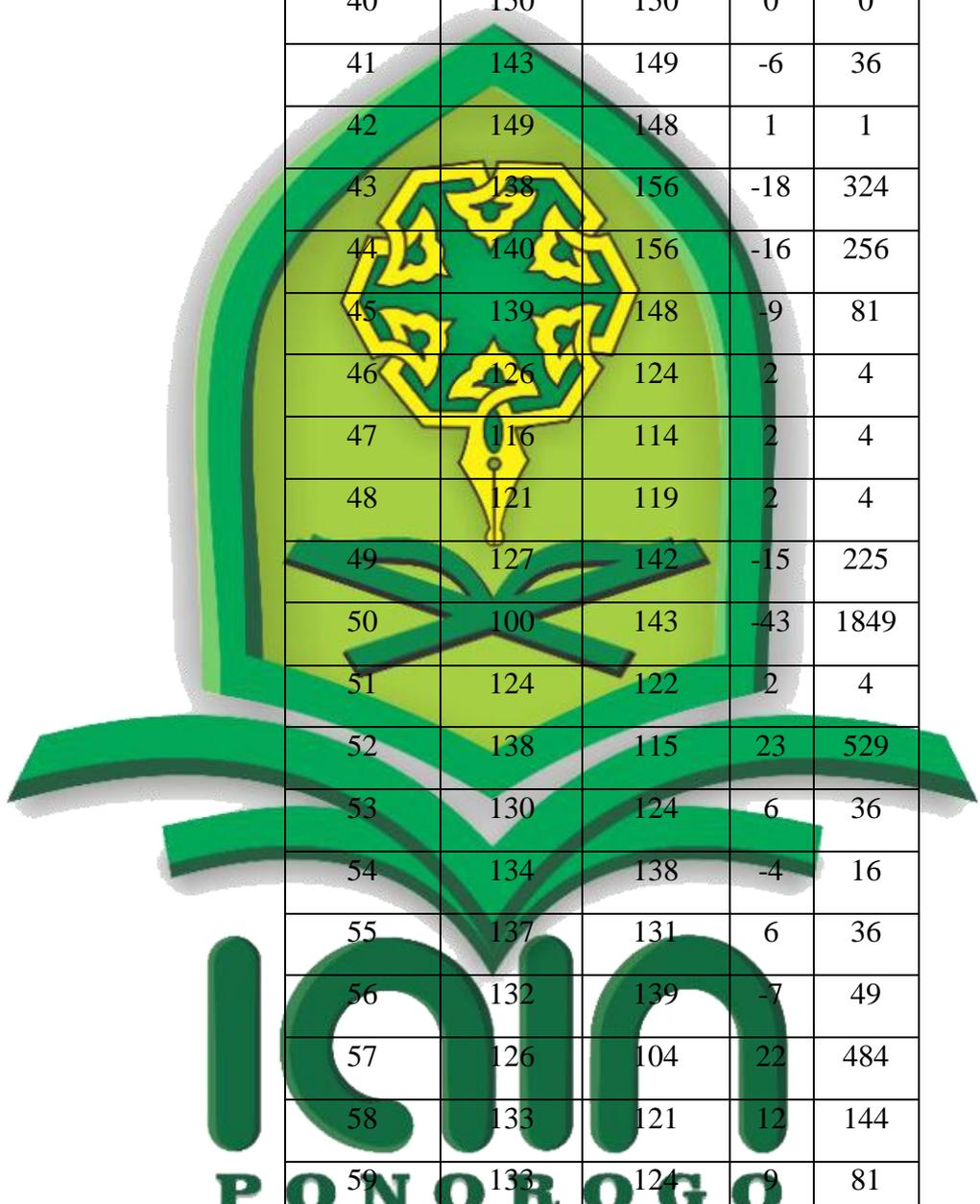
Tabel Selisih Penilaian GS Dan GO

Resp	Nilai GS	Nilai GO	D_i	D_i^2
1	114	119	-5	25
2	134	107	27	729
3	124	105	19	361
4	124	115	-9	81
5	137	140	-3	9
6	122	149	-27	729
7	85	108	-23	529
8	122	113	9	81
9	127	127	0	0
10	133	136	-3	9



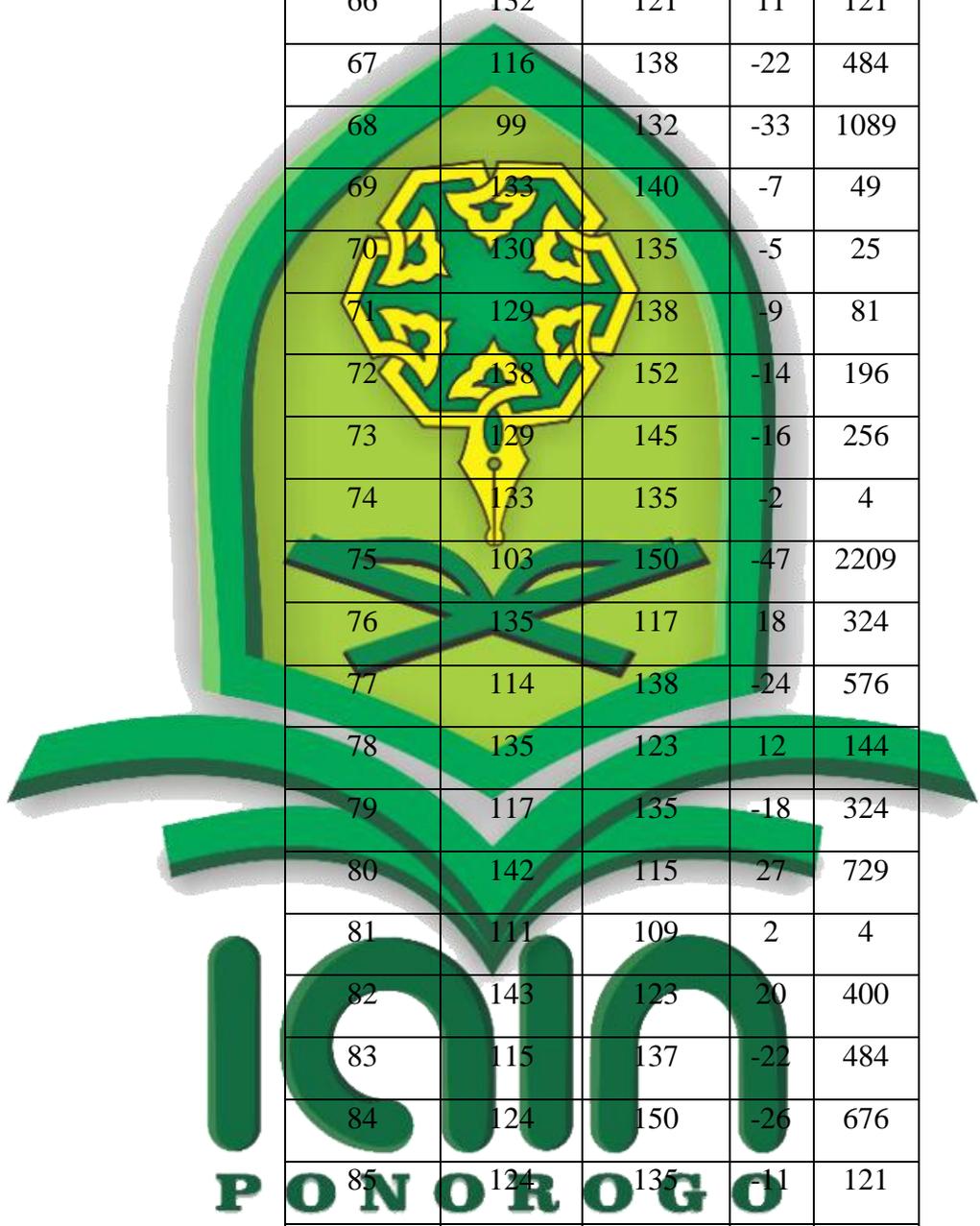
11	134	129	5	25
12	142	133	9	81
13	138	100	38	1444
14	122	128	-6	36
15	131	135	-4	16
16	143	160	-17	289
17	112	147	-35	1225
18	124	121	3	9
19	141	169	-28	784
20	124	101	23	529
21	119	128	-9	81
22	139	143	-4	16
23	145	121	24	576
24	129	99	30	900
25	107	112	-5	25
26	136	138	-2	4
27	82	90	-8	64
28	137	140	-3	9
29	114	123	-9	81
30	118	142	-24	576
31	100	104	-4	16
32	151	142	9	81
33	109	133	-24	576
34	124	131	-7	49
35	123	141	-18	324
36	136	136	0	0

P O N O R O G O



37	136	141	-5	25
38	150	150	0	0
39	150	146	4	16
40	150	150	0	0
41	143	149	-6	36
42	149	148	1	1
43	138	156	-18	324
44	140	156	-16	256
45	139	148	-9	81
46	126	124	2	4
47	116	114	2	4
48	121	119	2	4
49	127	142	-15	225
50	100	143	-43	1849
51	124	122	2	4
52	138	115	23	529
53	130	124	6	36
54	134	138	-4	16
55	137	131	6	36
56	132	139	-7	49
57	126	104	22	484
58	133	121	12	144
59	133	124	9	81
60	141	121	20	400
61	125	140	-15	225
62	133	110	23	529

P O N O R O G O



63	114	132	-18	324
64	122	125	-3	9
65	128	134	-6	36
66	132	121	11	121
67	116	138	-22	484
68	99	132	-33	1089
69	133	140	-7	49
70	130	135	-5	25
71	129	138	-9	81
72	138	152	-14	196
73	129	145	-16	256
74	133	135	-2	4
75	103	150	-47	2209
76	135	117	18	324
77	114	138	-24	576
78	135	123	12	144
79	117	135	-18	324
80	142	115	27	729
81	111	109	2	4
82	143	123	20	400
83	115	137	-22	484
84	124	150	-26	676
85	124	135	-11	121
86	140	131	9	81
Total	10979	11230	-251	24473

b. Mengoperasionalkannya pada rumus uji-t

$$t = \frac{\frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}}{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n d_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n d_i)^2}{n}}{n(n-1)}}$$

$$t = \frac{\frac{-251}{86}}{\sqrt{\frac{24473 - \frac{(-251)^2}{86}}{86(86-1)}}$$

$$t = \frac{-2,9186}{\sqrt{\frac{24473 - (-2,9186)^2}{86(85)}}$$

$$t = \frac{-2,9186}{\sqrt{\frac{24475,9186}{7310}}}$$

$$t = \frac{-2,9186}{\sqrt{3,348279}}$$

$$t = \frac{-2,9186}{1,8298}$$

$$t = \frac{-2,9186}{1,8298}$$

$$t = -1,595$$

Dari hasil perhitungan uji-t terhadap responden yang berjumlah 86 santri putra, diketahui bahwa nilai t hitung = -1,595, lalu dikonsultasikan pada t tabel dengan nilai alpha atau tingkat signifikansi 90% atau 0,1, t tabel= 1,66298. Dapat disimpulkan bahwa t hitung \neq t tabel, -1,595 \neq 1,66298, maka secara statistik terdapat perbedaan antara

gratification sought (nilai pengharapan) dengan *gratification obtained* (nilai kepuasan nyata).

B. Perbandingan nilai GS dan GO santri remaja masa pertengahan

Setelah diuji secara statistik, terbukti adanya perbedaan antara nilai pengharapan dan nilai kepuasan nyata, langkah selanjutnya adalah menentukan apakah santri putra pondok pesantren Darul Huda mendapatkan kepuasan motif informasi remaja dengan membaca rubrik Zetizen. Sesuai dengan pernyataan Philip Palmgreen, bahwa kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media.⁹⁶ Maka untuk mengetahui apakah ada kepuasan dibuatlah indikator sebagai berikut.⁹⁷

1. 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.
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO (GS=GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO (GS<GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih

⁹⁶Morissan, *Psikologi Komunikasi* (Ghalia Indonesia, 2013), hlm 272.

⁹⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 212.

banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Maka perlu untuk mencari tahu berapa rata-rata skor GS dan berapa rata-rata skor GO, untuk mengetahui berapa nilai rata-rata kedua skor tersebut langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

1. Rata-rata nilai pengharapan atau skor GS

$$\overline{GS} = \frac{\text{jumlah data}}{\text{banyak data}}$$

$$\overline{GS} = \frac{10979}{86} = 127,6628$$

2. Rata-rata nilai kepuasan nyata atau skor GO

$$\overline{GO} = \frac{\text{jumlah data}}{\text{banyak data}}$$

$$\overline{GO} = \frac{11230}{86} = 130,5814$$

Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa rata-rata skor GS sebesar 127,6628, dan rata-rata skor GO sebesar 130,5814. Karena rata-rata skor $GS <$ rata-rata skor GO dapat disimpulkan bahwa terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa rubrik Zetizen telah memenuhi kebutuhan motif informasi santri remaja masa pertengahan di Pondok Pesantren Darul Huda.

ICAIN
PONOROGO

C. Pembahasan dan interpretasi

Pengujian secara statistika sebagaimana yang telah dijelaskan secara terperinci di atas, merupakan teknik analisis data yang perlu untuk

digunakan dalam penelitian ini. Teknik-teknik tersebut dipilih untuk menyesuaikan pernyataan dari *uses and gratification theory* model kepuasan milik Philip Palmgreen. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode Lilifors, dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dikarenakan L maksimum dari kedua variabel lebih kecil daripada L tabel.
2. Terdapat perbedaan secara statistika antara data nilai pengharapan dengan nilai kepuasan nyata motif informasi menggunakan uji-t dimana t hitung = -1,595 tidak sama dengan t tabel = 1,66298 dengan taraf signifikansi 0,1.
3. Nilai pengharapan dari motif informasi (GS) yang diberikan oleh santri terhadap rubrik Zetizen adalah sebesar 127,6628.
4. Nilai kepuasan nyata dari motif informasi (GO) yang diberikan oleh santri setelah mengkonsumsi rubrik Zetizen adalah sebesar 130,5814.
5. Terdapat kesenjangan antara nilai pengharapan dan nilai kepuasan nyata motif informasi mengkonsumsi rubrik Zetizen di kalangan santri dimana skor GS lebih kecil daripada GO, yang artinya rubrik Zetizen telah memenuhi kebutuhan informasi remaja bagi para santri dan bahkan para santri mendapatkan kepuasan dengan mengkonsumsi rubrik Zetizen.

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

1. Nilai pengharapan dari motif informasi (GS) yang diberikan oleh santri saat akan mengkonsumsi rubrik Zetizen menggunakan perhitungan nilai rata-rata adalah 127,6628 dari nilai 175 yang merupakan nilai maksimum rata-rata yang dapat diperoleh.
2. Nilai kepuasan nyata dari motif informasi (GO) yang diberikan oleh santri setelah mengkonsumsi rubrik Zetizen menggunakan perhitungan nilai rata-rata adalah sebesar 130,5814 dari nilai 175 yang merupakan nilai maksimum rata-rata yang dapat diperoleh.
3. Terdapat kesenjangan antara nilai pengharapan dan nilai kepuasan nyata motif informasi mengkonsumsi rubrik Zetizen di kalangan santri, dimana skor GS 127,6628 lebih kecil daripada skor GO 130,5814. Sehingga dapat dikatakan rubrik Zetizen telah memenuhi kebutuhan informasi santri remaja masa pertengahan Pondok Pesantren Darul Huda, dan bahkan memberi rasa puas kepada santri yang membacanya.

B. Saran

1. Bagi pelaku media massa, dapat meniru metode-metode yang digunakan oleh rubrik Zetizen untuk menciptakan rubrik yang dapat memuaskan target audien yang berupa remaja.

2. Bagi para remaja, dapat menjadikan rubrik Zetizen sebagai referensi untuk memenuhi kebutuhan informasi bertema remaja.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, Hendriati. 2009 *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ali, Mohammad, dan Mohammad Asrori. 2017. *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro, dan Erdinaya L.K. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barus, Sedia Willing. 2010. *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Damopoli, Muljono. 2011. *Pesantren Modern IMMIN Pencetak Muslim Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danim, Sudarwan. 2004. *Metode Penelitian untuk Ilmu Ilmu Perilaku*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Desmita. 2013. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UPT Universitas Muhammadiyah.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kusumaningrat, Hikmat, dan Purma Kusumaningrat. 2012. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lee, Monle, dan Carla Jhonson. 2004. *Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.

Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Litteljohn, Stephen W dan Karen A.Foss. 2016. *Encyclopedia of Communication Theory*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Morissan. 2013. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.

_____. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

_____. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kenca Prenada Media Group.

Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Quail, Denis Mc. 2011. *Mass Communication Theory*. Surabaya: Salemba Humanika.

_____. 2002. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.



- Santrock, John W. 2007. *Remaja Edisi 11*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, Sarlito W. 2011. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Severin , Werner J dan James, W Tankard. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Siregar, Ashadi dan Rondang Pasaribu. 2000. *Bagaimana Media Korporasi-Organisasi*. Yogyakarta: LP3Y dan Kanisius.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2011. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widyaningrum, Retno. 2013. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sumkadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- .

Taniredja, Tukiran, dan Hidayati Mustafidah. 2014. *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*. Bandung: Alfabeta.

Wulansari, Andhita Dessy. 2012. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN PO Press.

_____. 2018. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian, cet III*. Yogyakarta: Pustaka Felicha.

Muzellec, Laurent dan Mary Lambkin. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*, European Journal of Marketing: Emerald Group Publishing Limited.

Go, Frederica Novia. 2017. *Sikap Remaja Surabaya Mengenai Rubrik Zetizen Sebagai Upaya Rebranding Rubrik Deteksi dalam Harian Jawa Pos*. Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

Maulana, Mahesa. 2017. *Hubungan Persepsi tentang Rebranding Zetizen Jawa Pos dengan Tingkat Partisipasi Member pada Kegiatan Zetizen Jawa Pos di Surabaya*. Skripsi, Universitas Negeri Sunan Ampel, Surabaya.

Wurangian, Jessica Kumala. 2017. *Kepuasan Pembaca dalam Membaca Halaman Jawa Pos For Her*. Skripsi, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

<http://corporate.jawapos.com/awards> diakses pada tanggal 15 Maret 2018.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/rubrik> diakses pada tanggal 15 Maret 2018.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/puas> diakses pada tanggal 25 Maret 2018.

<https://www.jawapos.com/read/2016/03/08/20191/sadar-kanan-harus-berubah-seri-1> diakses pada tanggal 15 Maret 2018.

<https://www.jawapos.com/read/2016/03/09/20421/-sadar-kanan-harus-berubah-2-habis.html> diakses pada tanggal 15 Maret 2018.

<https://www.nu.or.id/post/read/82749/ini-profil-darul-huda-pesantren-juara-liga-santri-nusantara-2017> diakses pada tanggal 15 Maret 2018.