

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman batas antar negara semakin tidak terasa, salah satunya perkembangan teknologi informasi yang telah membuat komunikasi antar warga-warga di berbagai negara menjadi terasa dekat. Perkembangan ini telah menuntut warga diberbagai negara menguasai bahasa internasional agar bisa saling terhubung, salah satu bahasa internasional adalah bahasa Inggris. Dengan kata lain agar bisa terhubung dengan masyarakat global maka setiap orang dituntut untuk menguasai bahasa Inggris jika tidak maka ia akan tertinggal. Namun masalahnya kemampuan berbahasa Inggris masyarakat Indonesia tergolong rendah. Data tahun 2018 menunjukkan Indonesia menduduki peringkat ke-51 dari 88 negara di dunia, dengan penurunan skor menjadi 51,58 dari 52,14 pada tahun sebelumnya. Skor ini menempatkan Indonesia pada posisi ke-13 dari 21 negara di Asia dan berada di bawah nilai rata-rata kecakapan bahasa Inggris kawasan Asia sendiri yaitu 53,94.

Kemampuan berbahasa Inggris masyarakat Indonesia ini dipaparkan dalam laporan hasil penelitian EF English Proficiency Index (EPI) atau EF EPI, yang dapat diakses melalui <https://www.ef.co.id/epi/regions/asia/indonesia/>. Laporan ini disusun berdasarkan analisa data dari hasil tes bahasa Inggris yang dilakukan

melalui tes online gratis pertama di dunia, yaitu EF SET (Standard English Test). Penelitian ini sendiri telah menjadi sebuah kajian terbesar di dunia untuk mengukur tingkat kemahiran berbahasa Inggris orang dewasa yang bahasa ibunya bukan bahasa Inggris.

Menurut Dr. Tran. Minh N. Tran, Executive Director of Academic Affairs, EF Education First di Jakarta, Negara-negara dengan tingkat kemahiran Bahasa Inggris yang tinggi, cenderung memiliki pendapatan rata-rata lebih tinggi, kualitas hidup lebih baik, serta investasi yang lebih besar dalam penelitian dan pengembangan. Kemahiran berbahasa Inggris juga menunjukkan keterkaitan dengan penghasilan individu, yang diukur berdasarkan pendapatan per kapita negara-negara. Semakin tinggi tingkat kemampuan bahasa Inggris suatu negara, maka semakin besar pula rata-rata pendapatan penduduk di negara tersebut. Bahasa Inggris semakin penting dalam interaksi yang lebih luas dan bahkan pada skala global. Bahasa Inggris merupakan bahasa komunikasi untuk segala jenis pertukaran internasional, baik berupa barang, layanan maupun gagasan di berbagai belahan dunia. Menurut Head of Marketing EF English Centers for Adults, Evan Januli Alasan dibalik rendahnya kemampuan berbahasa Inggris ini karena sebagian orang Indonesia masih berpikir bahwa bahasa Inggris hanya penting untuk mencari kerja. Padahal kemampuan berbahasa Inggris punya pengaruh yang lebih dari pada sekedar di dunia kerja seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

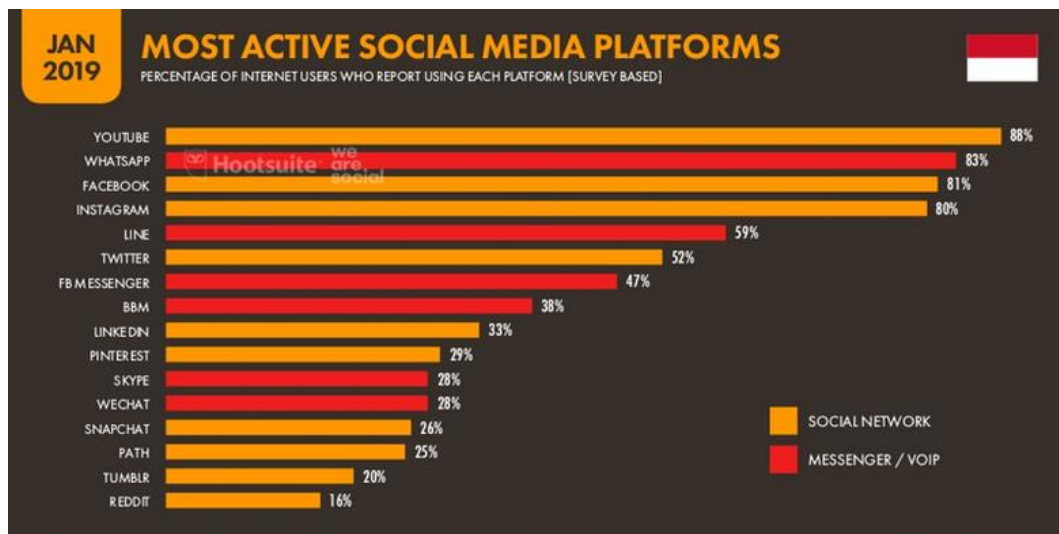
Dari sisi komunikasi, dalam konteks mengonsumsi konten suatu media, sebagai komunikasi kemampuan berbahasa dapat dihubungkan dengan proses

decoding atau penerjemahan pesan. Proses decoding yang tidak sempurna bisa terjadi jika komunikator tidak memiliki kecakapan bahasa yang cukup baik, yang kemudian bisa mempengaruhi penggunaan media. Pesan yang tidak diterima secara sempurna juga bisa mempengaruhi kepuasan komunikator. Walaupun pada beberapa media masalah bahasa ini terselesaikan dengan adanya penerjemahan oleh media itu sendiri. Misalnya Film berbahasa Inggris yang ditayangkan di Bioskop maupun televisi yang menggunakan *subtitle* sehingga rendahnya kecakapan berbahasa tidak menjadi masalah. Namun di era media baru seperti sekarang ini terdapat media yang kontennya tidak selalu ada *subtitlenya* sehingga kemampuan berbahasa sangat diperlukan untuk bisa menikmati konten tersebut.

Masalah lainnya adalah tentang kebutuhan informasi setiap orang yang berbeda-beda namun kebutuhan akan informasi ini tidak selalu dibarengi dengan tersedianya informasi dalam bahasa Indonesia. Sehingga harus dipenuhi menggunakan informasi dalam bahasa lain, bahasa yang diketahui oleh banyak orang atau disebut sebagai bahasa Internasional. Namun kepuasan yang didapat dari informasi yang berbahasa Internasional tidak serta merta lebih baik daripada informasi yang berbahasa Indonesia, melihat kemampuan berbahasa masyarakat Indonesia yang masih rendah. Kesadaran akan kemampuan dalam menerjemahkan pesan ini mempengaruhi kepercayaan dan evaluasi seseorang dalam mengonsumsi suatu media. Kumpulan keseluruhan kepercayaan dan evaluasi akan menentukan orientasi seseorang terhadap program tertentu yang ia konsumsi (Morison, 2015:514).

Dari sekian banyak media yang ada sekarang, media sosial adalah salah satu yang hadir dengan penggunanya yang sudah cukup banyak. Menurut Wikipedia media sosial (*social networking*) sendiri adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Media sosial adalah suatu wadah untuk berkumpul secara bebas, bebas yang dimaksud adalah bebas dalam aspirasi atau hal lain yang masih bertanggung jawab, media sosial juga bisa diartikan sebagai sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Kaplan dan Haenlein membedakan *social media* menjadi enam jenis, yaitu *collaborative projects, blogs and microblogs, content communities, social networking sites, virtual game worlds*, dan *virtual social worlds*. Keenam jenis *social media* tersebut dibedakan dari tingkat eksposur masing-masing.

Menurut riset dari perusahaan media We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite tahun ini ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik sebanyak 20 juta dibanding hasil riset pada tahun 2018. Dari Hasil yang ada terlihat bahwa Youtube menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan dengan penetrasi 88%.



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Gambar 1.1 Diagram Presentase Penggunaan Media Sosial Di Indonesia

Menurut Wikipedia, YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara

pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Dipilihnya satu media ini karena adanya asumsi bahwa orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Teori yang berhubungan dengan itu yaitu teori penggunaan dan gratifikasi melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran diri dan mampu memahami serta menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki. Teori kegunaan dan gratifikasi ini berfokus pada pertanyaan, apa yang orang lakukan dengan media.

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Sebagaimana dikemukakan Katz, Blumer, dan Gurevitch, yang mengembangkan teori ini ada lima asumsi dasar dari teori penggunaan dan kepuasan yaitu: Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien, Media bersaing dengan sumber kepuasan lain, Audien sadar sepenuhnya terhadap

Ketertarikan, Motif, dan Penggunaan Media, serta Penilaian isi media ditentukan oleh audien (Morissan, 2013:78-80).

Adanya sifat sukarela serta pilihan selektif audien terhadap proses komunikasi tidak serta merta membuat proses menikmati media yang dipilih menjadi sepenuhnya lancar, karena salah satu prinsip dasar komunikasi adalah bahwa ada peluang terjadinya gangguan/hambatan yang dapat mempengaruhi komunikasi tersebut. Gangguan merupakan faktor yang memengaruhi pengiriman pesan yang jelas dan akurat. Beberapa gangguan dapat dikurangi atau dihapuskan. Menurut Wahyu Ilahi, salah satu faktor penghambat komunikasi adalah hambatan semantik, hambatan ini menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya pada komunikan. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan, audiens dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Tingkat keaktifan audien merupakan variabel yang salah satunya merujuk pada intensitas audiens dalam menikmati suatu media.

Unissula adalah salah satu universitas swasta di Semarang yang memiliki 11 Fakultas dan 39 Program studi pada jenjang Diploma (D3), Sarjana (S1), Magister (S2) dan Doktor (S3) yang terletak di Jalan Raya Kaligawe Km. 4, Semarang, Jawa Tengah. Di Unissula Terdapat dua program studi yang berhubungan dengan bahasa Inggris yaitu Prodi Pendidikan Bahasa Inggris dan Prodi Sastra Inggris. Selain dua Prodi itu mahasiswa dari mahasiswa dari prodi lain juga berhubungan dengan bahasa Inggris melalui mata kuliah bahasa Inggris, tutorial TOEFL, serta Test TOEFL yang menjadi salah satu prasarat kelulusan. Dari

hal-hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua mahasiswa Unissula terhubung dengan bahasa Inggris sehingga pantas dijadikan subjek penelitian mengenai kebutuhan informasi berbahasa Internasional ini.

Dari kebutuhan informasi mahasiswa yang beragam dilanjutkan dengan penggunaan media hingga tercapainya kepuasan merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Tidak semua jenis kebutuhan informasi membuat mahasiswa menonton video berbahasa Inggris di Youtube dan setiap mahasiswa tentunya punya kombinasi kebutuhan yang berbeda. Penggunaan media yang berbeda-beda tiap mahasiswa pun harus dikontrol nilainya jika dijadikan variabel penelitian karena bisa saja mempengaruhi kepuasan. Terakhir kepuasan yang didapat dari hasil menonton video berbahasa Inggris di Youtube pun pastinya berbeda-beda. Maka dari itu perlu diteliti tentang hubungan kebutuhan informasi berbahasa internasional dengan kepuasan menonton video berbahasa Inggris di media sosial dengan penggunaan sebagai variabel kontrol.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Kebutuhan Informasi Berbahasa Inggris, Penggunaan Youtube dan Kepuasan Pada Mahasiswa UNISSULA Semarang”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan Informasi apakah yang mendasari mahasiswa Unissula Semarang menonton video berbahasa Inggris di Youtube?
- b. Kepuasan apakah yang diperoleh mahasiswa Unissula Semarang setelah menonton video berbahasa Inggris di Youtube?
- c. Bagaimana hubungan antara kebutuhan informasi dengan kepuasan bila penggunaan media dikendalikan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui kebutuhan Informasi yang mendasari mahasiswa Unissula Semarang menonton video berbahasa Inggris di Youtube.
- b. Mengetahui kepuasan yang diperoleh mahasiswa Unissula Semarang setelah menonton video berbahasa Inggris di Youtube.
- c. Mengetahui hubungan antara kebutuhan informasi dengan kepuasan bila penggunaan media dikendalikan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam pengembangan dan pendalaman ilmu komunikasi khususnya dibidang komunikasi massa. Serta dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa yang memiliki kebutuhan informasi berbahasa Internasional serta bagi penikmat video di Youtube secara umum.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih memahami tentang kebutuhan informasi berbahasa Internasional serta kepuasan yang didapat akibat penggunaan media sosial.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 Paradigma

Menurut Neuman Paradigma adalah kerangka penyusunan umum untuk teori dan penelitian yang mencakup asumsi dasar, persoalan inti, model dari kualitas penelitian, serta metode untuk menjawab pertanyaan (Sobur, 2014:579).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Positivisme. Paradigma ini menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu-ilmu alam dan fisika, dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab-akibat yang bisa digunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu.

Paradigma positivisme memiliki asumsi-asumsi sebagai berikut:

1.5.1.1 Ontologis

Critical realism: Ada realitas yang “real” yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal; walaupun kebenaran pengetahuan tersebut mungkin hanya bisa diperoleh secara probabilistik.

1.5.1.2 Epistemologis

Dualist/objectivist: Ada realitas objektif, sebagai suatu realitas yang eksternal diluar diri peneliti. Peneliti harus sejauh mungkin membuat jarak dengan objek penelitian.

1.5.1.3 Aksiologis

Observer: Nilai, etika dan pilihan moral harus berada diluar proses penelitian. Peneliti berperan sebagai *disinterested scientist*. Tujuan penelitian: Eksplanasi, prediksi dan kontrol realitas sosial.

1.5.1.4 Metodologis

Interventionist : Pengujian hipotesis dalam struktur hypothetico-deductive method; melalui lab. Eksperimen atau survey eksplanatif, dengan analisis kuantitatif.

Kriteria kualitas penelitian : Objectivity, Reliability dan Validity (internal dan external validity)

1.5.2 State Of The Art

Penulis	Judul	Hasil
Amelia AndreMica	Hubungan Motivasi Dan Pola Menonton Dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Program Berita Tv One (Kasus Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,	1. Karakteristik individu dan lingkungan sosial memiliki hubungan yang tidak nyata ($p>0,05$) dengan setiap aspek motivasi, baik motivasi informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta motivasi hiburan. Hanya waktu luang yang memiliki hubungan nyata negatif ($p<0,05$) dengan motivasi identitas pribadi. 2. Aspek-aspek motivasi memiliki hubungan yang tidak nyata ($p>0,05$) dengan pola menonton program berita TV One.

	Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor)	<p>3. Aspek-aspek motivasi memiliki hubungan positif sangat nyata ($p < 0,01$) dengan kepuasan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan, kecuali untuk motivasi hiburan yang memiliki hubungan tidak nyata ($p > 0,05$) dengan kepuasan informasi dalam menonton program berita TV One.</p> <p>Demikian pula untuk motivasi identitas pribadi yang memiliki hubungan tidak nyata ($p > 0,05$) dengan kepuasan hiburan.</p> <p>Pola menonton memiliki hubungan yang tidak nyata ($p > 0,05$) dengan tingkat kepuasan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial program berita TV One. Hanya frekuensi menonton yang memiliki hubungan positif nyata ($p < 0,05$) dengan tingkat kepuasan hiburan.</p>
Murti Kurnia Dewi	Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses Website	<p>1. Korelasi antar variabel menunjukkan hasil 0.770 dengan kategori “kuat”</p> <p>Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu $3.642 > 1,661$. Dengan demikian</p>

	<p><i>Media Online Kapanlagi.Com</i> (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung Angkatan 2012-2015)</p>	<p>H0 ditolak, Jadi kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Ada hubungan positif yang signifikan antara motif mahasiswa mengakses website media <i>online Kapanlagi.com</i> dengan tingkat kepuasan mahasiswa mengakses website media <i>online Kapanlagi.com</i>.</p> <p>2. Berdasarkan perolehan rata-rata skor $GS \leq GO$ atau $(64,10 \leq 63,70)$, website media <i>online Kapanlagi.com</i> dapat dikatakan belum mampu memuaskan khalayak, karena kesenjangan kepuasan yang ingin diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang terpenuhi.</p> <p>3. Dari keempat dimensi motif yang diujikan, motif hiburan menjadi motif dominan yang mendorong mahasiswa dalam mengakses website media <i>online Kapanlagi.com</i> dengan persentase sebesar 64%. Dan kepuasan pencarian informasi menjadi dimensi kepuasan paling terpenuhi sebesar 70%.</p>
--	---	---

		<p>4. Besarnya hubungan antara motif dengan kepuasan yang diterima mahasiswa sebesar 59,29%. Sisanya sebesar 40,71% dipengaruhi oleh motif dan kepuasan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
Widya Nastiti	<p>Hubungan Antara Motif Dan Kepuasan Penonton Terhadap Program Berita Islami Masa Kini Di Trans Tv (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)</p>	<p>1. Setiap responden dalam penelitian ini memiliki motif yang berbeda-beda dalam menonton program Berita Islami Masa Kini di TRANS TV. Dari keempat kategori motif yang menjadi objek penelitian, motif yang paling dominan dimiliki oleh responden adalah motif informasi. Hal tersebut dapat diketahui dari jumlah skor rata-rata motif informasi yang lebih besar dibandingkan dengan motif lainnya. Skor rata-rata yang diperoleh oleh motif informasi adalah sebesar 312,6. Kemudian urutan kedua adalah motif identitas pribadi dengan skor rata-rata sebesar 303, dan urutan ketiga adalah motif integrasi dan interaksi sosial dengan skor rata-rata sebesar 268,4. Sedangkan motif hiburan berada pada urutan keempat karena</p>

		<p>perolehan skor rata-ratanya lebih kecil dibandingkan motif lainnya yaitu sebesar 265,2. Artinya, keinginan penonton untuk memenuhi kebutuhannya lebih besar dibandingkan kebutuhan lainnya.</p> <p>2. Setiap responden memiliki motif yang berbeda-beda begitu pula dengan kepuasan yang diperoleh. Dari hasil olah data mengenai kepuasan penonton, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan informasi menjadi kepuasan yang paling banyak diperoleh oleh responden. Jika dirankingkan, kepuasan informasi menempati ranking 1 dengan skor rata-rata sebesar 290,6, kepuasan identitas pribadi dengan skor rata-rata sebesar 275,75 berada pada ranking 2, ranking 3 diperoleh oleh kepuasan integrasi dan interaksi sosial dengan skor rata-rata sebesar 263, sedangkan kepuasan hiburan berada di ranking 4 dengan perolehan skor rata-rata sebesar 254,4. Pemberian ranking tersebut dilakukan berdasarkan besarnya</p>
--	--	---

	<p>skor rata-rata dari tiap-tiap kategori kepuasan. Namun, secara garis besar program Berita Islami Masa Kini belum mampu memberikan kepuasan kepada penonton. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya kesenjangan antara motif dengan kepuasan. Secara sederhana kepuasan atau ketidakpuasan dapat dilihat dari skor GS > skor GO.</p> <p>3. Dari pengolahan data dapat diketahui bahwa motif dan kepuasan memiliki hubungan yang cukup signifikan . Kondisi ini dapat diketahui melalui uji Regresi Linier Sederhana. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa hasil t hitung > t tabel ($7,678 > 1,990$) dan nilai signifikansi < nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh.</p>
--	---

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas berupa motif tetapi berupa kebutuhan informasi, adanya variabel kontrol yaitu penggunaan media, serta media yang diteliti bukanlah televisi atau portal berita online tetapi media sosial yaitu Youtube.

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori ini dikemukakan oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch pada tahun 1974, dengan lima asumsi dasar yaitu: Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien, Media bersaing dengan sumber kepuasan lain, Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media, serta Penilaian isi media ditentukan oleh audien (Morissan, 2015:509).

Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.

Dalam perspektif penggunaan dan kepuasan audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain tingkat keaktifan audien merupakan variabel. Perilaku komunikasi audien mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi; audien melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka.

Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien. Asumsi ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan

pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audien sendiri. Karena sifatnya yang aktif maka audien mengambil inisiatif.

Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Media dan audien tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antara media dan audien dipengaruhi oleh masyarakat. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media. Audien melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya.

Penilaian isi media ditentukan oleh audien. Isi media hanya dapat dinilai oleh audien sendiri. Program televisi yang dianggap tidak bermutu bisa menjadi berguna bagi audien tertentu karena merasakan mendapatkan kepuasan dengan menonton program tersebut. Menurut J.D. Rayburn 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 segera beralih ke surat kabar lain jika ia mendapat kesempatan memperoleh surat kabar lain.

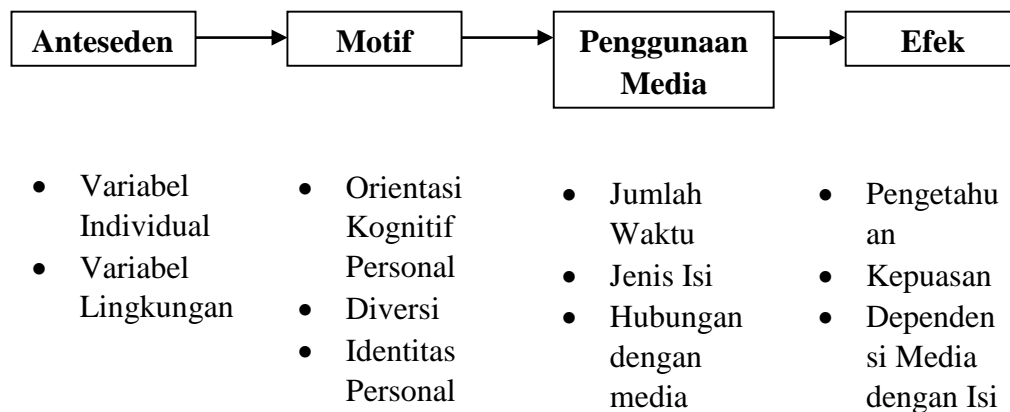
Menurut Riley and Riley, dalam teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa seseorang menggunakan media massa demi tujuan yang berbeda. Perbedaan

penggunaan ini melahirkan tingkat kepuasan penerima informasi yang pada gilirannya menghasilkan efek yang berbeda-beda. Perbedaan penggunaan dan efek kepuasan itu sangat berkaitan dengan tujuh faktor, sebagai berikut:

1. Kondisi sosial dan psikologis individu.
2. Kebutuhan yang relatif permanen.
3. Harapan-harapan.
4. Jenis media atau sumber-sumber.
5. Perbedaan kebiasaan pemberitaan dari media.
6. Kebutuhan akan kepuasan.
7. Konsekuensi-konsekuensi yang lain.

Menurut Swanson, Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan terhadap khalayak media. Khalayak yang dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah timbul istilah *uses and gratifications*, yaitu penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); perilaku media mencerminkan kepentingan dari preferensi (*selectivity*); dan khalayak sebenarnya keras kepala (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Model ini digambarkan sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik (Ardial, 2014:224).

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk memenuhi tujuan khusus.



Sumber: Ardial (2014:225)

Gambar 1.2 Model Uses and Gratification

Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha menemukan hubungan diantara variabel-variabel yang diukur. Selanjutnya, Rakhmat memaparkan:

1. *Anteseden* meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis, yaitu lingkungan sosial yang meliputi karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial.
2. *Motif* meliputi orientasi kognitif personal (kebutuhan akan informasi), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta

identitas personal, yakni menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan suatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.

3. *Penggunaan Media* meliputi terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
4. *Efek media* dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan pengetahuan. Contohnya apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu. Sebagai kepuasan, misalnya sejauh mana media membantu responden memperjelas suatu masalah. Sebagai dependensi media, misalnya kepada media mana atau isi media yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi.

Uses and gratifications model merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu (Ardial, 2014: 226).

Katz menggambarkan logika yang mendasari penelitian mengenai media uses and gratifications sebagai berikut : (1) Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan

terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya (Daryanto, 2016: 145).

Dibandingkan dengan penelitian pengaruh, pendekatan penggunaan dan kepuasan berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsung dengan media. Pendekatan ini memandang audiens sebagai pengguna isi media yang aktif, alih-alih digunakan secara aktif oleh media. Jadi pendekatan ini tidak mengharapkan adanya hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, tetapi sebaliknya merumuskan pesan-pesan yang akan digunakan oleh audiens, dan bahwa penggunaan tersebut bertindak sebagai variabel penghalang dalam proses pengaruh.

Disini, audiens dianggap sebagai audiens yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan audiens dianggap sebagai perantara yang besar: mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut (Littlejohn, 2009: 426).

1.5.3.2 Teori Kesenjangan Kepuasan

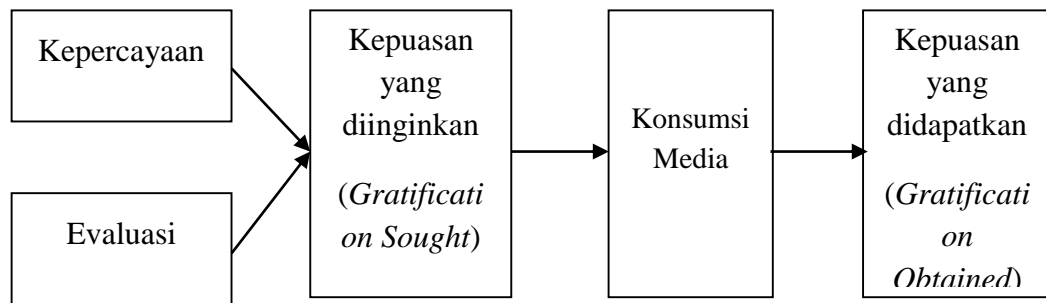
Philip Palmgreen (1984) mengajukan gagasan bahwa perhatian audien terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya, kepuasan

yang dimiliki seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media. Suatu sikap terdiri atas kumpulan kepercayaan dan evaluasi. Sikap seseorang, misalnya terhadap program televisi ditentukan oleh kepercayaannya terhadap program dan evaluasi yang diberikan terhadap program yang bersangkutan (Morissan, 2015:514).

Jika seseorang percaya bahwa program tertentu di media tertentu dapat memberikan hiburan kepadanya dan ia suka untuk dihibur, maka ia akan mencari pemuasan terhadap kebutuhannya terhadap hiburan dengan cara menonton program tersebut. Sebaliknya, ia akan menghindari program itu jika menganggapnya hanya memberikan cerita yang tidak realistis.

Tentu saja, sikap seseorang terhadap program tertentu tergantung pada kepercayaan dan evaluasi yang dimilikinya, dan apakah ia benar-benar akan menonton ditentukan oleh beberapa hal. Kumpulan keseluruhan kepercayaan dan evaluasi akan menentukan orientasi seseorang terhadap program tertentu itu.

Palmgreen mengukur kepuasan dengan konsep yang disebut dengan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS (*Gratification Sought*) merupakan kepuasan yang diinginkan oleh individu saat mengonsumsi sebuah media tertentu dan ada motif yang mendorong seseorang menggunakan media. Sedangkan GO (*Gratification Obtained*). Adalah kepuasan yang diperoleh individu setelah menggunakan media tertentu.



Gambar 1.3 Model *Expectancy Values*

Dengan mengukur nilai GS dan GO, dapat diketahui seberapa besar tingkat kepuasan individu dalam menggunakan media. Kemudian tingkat kepuasan tersebut dapat dilihat dari seberapa besar kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO). Semakin kecil nilai kesenjangan maka semakin puas individu dalam menggunakan media tersebut, sebaliknya semakin besar kesenjangan maka semakin tidak puas individu dalam menggunakan media.

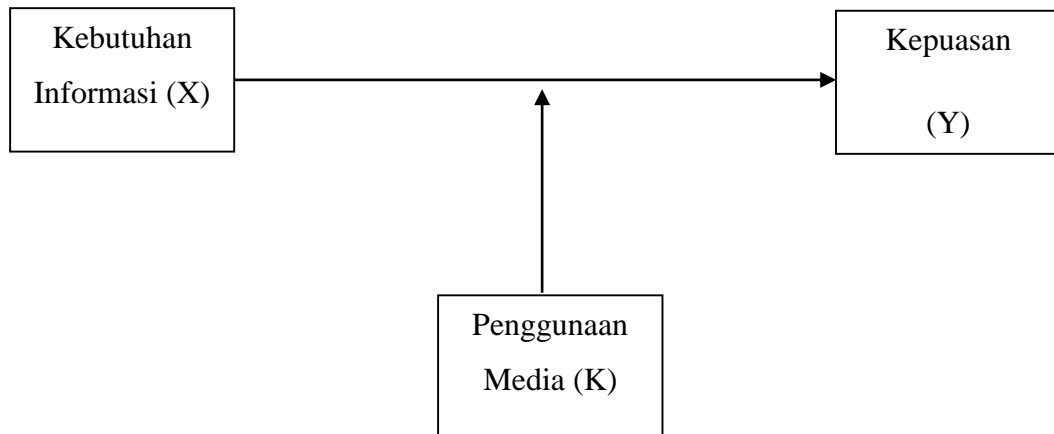
Dalam hal menyangkut GS, dianggap tidak ada perbedaan antara bentuk dan jenis media massa yang satu dengan yang lain. GS lebih banyak dipengaruhi oleh espektasi-espektasi khalayak yang diabstraksikan dari pengalaman-pengalamannya dengan berbagai bentuk media massa (Syamsudin, 2013:81).

Dalam penelitian ini kepuasan merujuk pada GO dan tidak terdapat GS (*Gratification Sought*) atau kepuasan yang diinginkan karena pada variabel independen yaitu kebutuhan informasi dalam pengertiannya tidak terdapat unsur kepercayaan, evaluasi, orientasi dan ekspektasi terhadap media tertentu.

1.6 VARIABEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

1.6.1 Variabel Penelitian

Kerangka Empiris dalam penelitian ini adalah :



- Pada penelitian ini yang merupakan variabel independen (X) adalah Kebutuhan Informasi.
- Pada penelitian ini yang merupakan variabel dependen (Y) adalah Kepuasan
- Pada penelitian ini yang merupakan variabel kontrol (K) adalah Penggunaan Media

1.6.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori yang ada maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara kebutuhan informasi dengan kepuasan dengan mengendalikan penggunaan media individu.

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara kebutuhan informasi dengan kepuasan dengan mengendalikan penggunaan media individu.

1.7 DEFINISI KONSEPTUAL

1.7.1 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan Informasi menurut Belkin terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkannya. Sehingga ia akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Sifat-sifat kebutuhan informasi antara lain mempunyai konsep yang relatif berubah pada periode tertentu, berbeda antara satu orang dengan orang lain, dipengaruhi oleh lingkungan, sulit diukur secara kuantitas, sulit diespresikan, dan seringkali berubah setelah seseorang menerima informasi lain (Yusup, 2009:338-339).

1.7.2 Penggunaan Media

Menurut Rakhmat penggunaan media meliputi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Sedangkan menurut Sari, penggunaan media dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Ardial, 2014:225).

1.7.3 Kepuasan

Palmgreen mengukur kepuasan dengan konsep yang disebut dengan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS (*Gratification Sought*) merupakan kepuasan yang diinginkan oleh individu saat mengonsumsi sebuah media tertentu dan ada motif yang mendorong seseorang menggunakan media.

Sedangkan GO (*Gratification Obtained*). Adalah kepuasan yang diperoleh individu setelah menggunakan media tertentu.

Dengan mengukur nilai GS dan GO, dapat diketahui seberapa besar tingkat kepuasan individu dalam menggunakan media. Kemudian tingkat kepuasan tersebut dapat dilihat dari seberapa besar kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO). Semakin kecil nilai kesenjangan maka semakin puas individu dalam menggunakan media tersebut, sebaliknya semakin besar kesenjangan maka semakin tidak puas individu dalam menggunakan media.

Kepuasan sendiri adalah tercapainya tujuan tertentu audiens ketika menggunakan media. Tujuan audien menggunakan media dapat dilihat melalui motif mereka. Motif dalam hal ini merujuk pada kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) yaitu variabel independen penelitian yang berupa kebutuhan informasi. Dengan sederhana dapat dikatakan bahwa kepuasan dalam penelitian ini merujuk pada terpenuhinya kebutuhan informasi.

1.8 DEFINISI OPERASIONAL

1.8.1 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi dioperasionalkan berdasarkan jenisnya. Ada banyak jenis kebutuhan informasi, seperti Katz yang dikutip oleh Yusup (2009: 205), antara lain adalah :

a. **Kebutuhan Kognitif**

Ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.

b. **Kebutuhan Afektif**

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estesis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Dalam hal ini, berbagai media sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan.

c. **Kebutuhan Integrasi Personal (*Personal Integrative Needs*)**

Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

d. **Kebutuhan Integrasi Sosial (*Social Integrative Needs*)**

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

e. **Kebutuhan Berkhayal (*Escapist Needs*)**

Ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat mencari hiburan dan pengalihan.

1.8.2 Penggunaan Media

Penggunaan media dioperasionalkan menjadi frekuensi penggunaan, durasi penggunaan media serta hubungan responden dengan media.

a. Frekuensi

Frekuensi menonton berkaitan dengan seberapa sering responden menonton video berbahasa Inggris di Youtube.

b. Durasi

Durasi menonton merupakan lamanya kegiatan menonton video berbahasa Inggris di Youtube yang dilakukan oleh responden.

c. Hubungan dengan Media

Hubungan dengan media merujuk pada ketergantungan responden pada media, jenis segmen media yang diprioritaskan dan keleluasaan dalam mengakses media.

1.8.3 Kepuasan

Kepuasan dioperasionalkan sebagai terpenuhinya kebutuhan informasi. Dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Terpenuhinya Kebutuhan Kognitif

Ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.

Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.

b. Terpenuhinya Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estesis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Dalam hal ini, berbagai media sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan.

c. Terpenuhinya Kebutuhan Integrasi Personal (*Personal Integrative Needs*)

Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

d. Terpenuhinya Kebutuhan Integrasi Sosial (*Social Integrative Needs*)

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

e. Terpenuhinya Kebutuhan Berkhayal (*Escapist Needs*)

Ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat mencari hiburan dan pengalihan.

1.9 METODOLOGI PENELITIAN

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini jika dilihat dari pendekatan analisisnya maka termasuk penelitian kuantitatif dan jika dilihat dari rancangan yang digunakan untuk memperoleh data maka termasuk penelitian korelasional. Metode korelasional, bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Hubungan antara dua variabel tidak saja dalam bentuk sebab akibat. Jika hubungan sebab akibat menunjukkan ketergantungan variabel yang satu terhadap variabel yang lain, maka ada hubungan yang lain yang disebut hubungan linier yaitu hubungan timbal balik antara dua variabel atau lebih yang disebut korelasi (Ardial, 2014:308).

1.9.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua batasan yaitu batasan bahasa dan batasan media sosial.

1.9.2.1 Bahasa

Bahasa Internasional yang dijadikan objek penelitian ini adalah bahasa Inggris, Bahasa Internasional lainnya tidak diteliti.

1.9.2.2 Media Sosial

Media Sosial yang dijadikan objek penelitian ini adalah Youtube, Media Sosial lainnya tidak diteliti.

1.9.3 Populasi Dan Sampel

1.9.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ardial, 2014:336). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Unissula yang berjumlah 17.651.

1.9.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ardial, 2014:336). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Unissula. Karena jumlah populasi diketahui maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{17.651}{1 + 17.651(0,1)^2}$$

$$n = \frac{17.651}{177,51} = 99,44 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

1.9.4 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Metode ini dipilih karena sampel yang dibutuhkan mempunyai kriteria tertentu dari populasi yang ada. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Unissula
2. Mempunyai keterampilan berbahasa Inggris
3. Menonton video berbahasa Inggris di Youtube

1.9.5 Jenis Dan Sumber Data

1.9.5.1 Jenis Data

Karena penelitian ini berbentuk kuantitatif serta menggunakan skala likert dan jenis data ordinal maka data-data yang ada dalam penelitian ini berbentuk angka.

1.9.5.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer penelitian ini adalah pendapat atau pengakuan mahasiswa Unissula yang menonton video berbahasa Inggris di Youtube.

b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data-data hasil dari studi pustaka yang didapat dengan membaca buku, literatur, jurnal, dan referensi lain serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.9.6 Teknik Perolehan Data

1.9.6.1 Angket

Penelitian ini menggunakan angket langsung tertutup dengan bentuk *check list*. Alasan digunakan teknik ini adalah karena angket akan diberikan langsung kepada responden untuk diisi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang kebutuhan informasi berbahasa Inggris dengan penggunaan Youtube dan kepuasan. Angket dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan skala 1 - 5 untuk memperoleh data yang bersifat Interval.

1.9.6.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert dan menggunakan jenis data Interval. Penelitian ini diberikan skala 1 sampai 5, skala terendah 1 mempunyai arti sangat tidak setuju, dan Skala tertinggi 5 yang berarti Sangat Setuju.

Tabel 1.1 Pengukuran Jawaban Responden

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Agar terkelompok secara baik terhadap data yang terkumpul peneliti akan melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu data yang sudah terkumpul meliputi kelengkapan isi, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman suatu data yang digunakan, dan sebagainya akan diperiksa untuk menjamin kemantapan dan kesesuaian.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul disetiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisan dan penafsiran data.
3. *Tabulating*, yaitu memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami.

1.9.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan korelasi parsial, dimana analisisnya menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Pemilihan analisis ini dilakukan karena penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional yang melibatkan variabel kontrol. Penelitian ini mencari hubungan secara signifikan antara variabel kebutuhan informasi dan variabel kepuasan dengan variabel kontrol penggunaan media.

1.9.9 Validitas Dan Reliabilitas

1.9.9.1 Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur itu dalam mengukur apa yang akan diukur (Ardial,2014:462). Validitas penelitian ini dihitung setiap butirnya dengan bantuan aplikasi SPSS.

Kriteria penilaian uji validitas penelitian ini adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

1.9.9.2 Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Ardial, 2014:469). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus kuesioner alpha cronbach. Hasil perhitungan r hitung dikonsultasikan dengan r tabel produk moment dengan taraf kesalahan 5% jika r hitung $>$ r tabel maka angket tersebut reliabel. Uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS.