

## **Diskrepani Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs erasmuslim.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang**

Winda Hardyanti\*

winda86@gmail.com

### **Abstrak**

Berdasarkan hasil *exploratory research* yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan data awal bahwa kepuasan pembaca dalam membaca situs-situs Islam beraneka ragam. Dari beberapa responden yang peneliti wawancara secara acak, didapat data awal bahwa setelah mereka membaca situs Islam, ada yang mengatakan bahwa pemahaman mereka terhadap sebuah konsep membuat mereka tidak puas dan lebih bingung. Penelitian ini meneliti satu media namun menggunakan subyek penelitian di dua kalangan. Pada umumnya, penelitian diskrepani kepuasan membaca dilakukan dengan menggunakan dua media dan satu subyek penelitian. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi diskrepani. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications*, yaitu suatu pendekatan yang lebih berorientasi pada studi khalayak dan jamak digunakan pada penelitian yang berkaitan dengan khalayak. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survey dengan dibantu kuesioner sebagai instrumen risetnya. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memang mempengaruhi diskrepani kepuasan membaca. Semakin tinggi tingkat pendidikan menyebabkan tingkat diskrepani makin tinggi, hal itu terlihat dari beberapa data kategori motif dimana kepuasan dosen dalam membaca erasmuslim.com ditempatkan pada angka kepuasan kategori sangat rendah. Ada tiga item yang menunjukkan bahwa kepuasan dosen terhadap erasmuslim.com sangat rendah yaitu pada item pernyataan erasmuslim.com digunakan untuk menambah pengetahuan tentang Islam (42,1 %), item pernyataan erasmuslim.com digunakan untuk mengetahui perkembangan dunia Islam (41,78 %) dan item menjadikan erasmuslim.com sebagai pilihan media untuk berinteraksi bersama-sama dengan teman/ kolega/saudara (43,57%). Di kalangan mahasiswa kepuasan terendah terletak pada item responden membaca erasmuslim.com untuk menambah pengetahuan tentang Islam (angka kepuasan 59,7%).

**Kata Kunci:** *diskrepani, kepuasan membaca, media online*

### **Abstract**

Based on the results of exploratory research conducted by researchers found preliminary data that the reader satisfaction in reading Islamic sites is different. Few respondents who researchers randomly interview, obtained preliminary data that after they read Islamic sites, some respondents say that their understanding of a concept makes them dissatisfied and more confused. This study examines the media but uses the subject of research in the two circles. In general, the study discrepancy satisfaction reading was done using two medium and one research subject. The level of education is one of the factors that influence the discrepancy. This study uses *Uses and Gratification* approach, is an approach that is more oriented to the study of audiences and the plural is used on research relating to the audience. The method used is to use a survey method with the help of a questionnaire as a research instrument. The results obtained show that the educational level of satisfaction affects

---

\*Korespondensi: Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMM. Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Tlp. (0341) 464318 Fax (0341) 460435.

discrepancy read. The higher the level of education has resulted in higher levels of discrepancy, it is visible from several data categories where the motive faculty satisfaction in reading erasmuslim.com placed on a very low satisfaction score category. There are three items that indicate that faculty satisfaction against erasmuslim.com very low at the erasmuslim.com statement items used to gain knowledge about Islam (42.1%), erasmuslim.com statement items are used to determine the development of the Islamic world (41.78% ) and items made erasmuslim.com as a selection of media to interact with friends/ colleagues / relatives (43.57%). Among the students of the lowest satisfaction lies in the item respondents read erasmuslim.com to increase knowledge about Islam (satisfaction score of 59.7%).

**Keywords:** *discrepancy, the satisfaction of reading, online media*

## **Pendahuluan**

Berita adalah rekonstruksi realita. Begitu pun dengan pemberitaan yang dimuat di sejumlah media massa, termasuk media *online*. Dalam membuat berita, seorang jurnalis melakukan rekonstruksi dari realita yang telah ia lihat, ia baca dan ia analisis. Berita di media massa memang bukan realitas sosial itu sendiri melainkan realitas media yang juga sudah melalui proses konstruksi atas realitas sosial. Akan tetapi, proses konstruksinya selama ini hanya berkutat di jajaran redaksi media tersebut. Atau dengan kata lain, masih elitis. Media masalah yang menentukan apa yang harus diliput dan apa yang luput dari pelaporan peristiwa. Media pulalah yang memastikan nilai berita mana yang lebih penting untuk pembacanya. Media massa menentukan berbagai faktor untuk menentukan peristiwa apa yang akan mereka liput (Anderson dan Itule:1984).

Penelitian ini meneliti satu media namun menggunakan subyek penelitian di dua kalangan. Pada umumnya, penelitian diskrepansi kepuasan membaca dilakukan dengan menggunakan dua media dan satu subyek penelitian. Masih jarang yang menggunakan dua kalangan. Perbandingan kesenjangan membaca di dua kalangan yang berbeda, yaitu di kalangan dosen dan mahasiswa tentu bukan tanpa tujuan. Pemilihan subyek penelitian dosen dan subyek penelitian mahasiswa didasarkan atas beberapa pertimbangan.

Pertimbangan peneliti adalah dosen dinilai memiliki nilai intelektualitas lebih tinggi dibanding mahasiswa. Dosen juga merupakan profesi yang diharuskan untuk terus membaca literatur sehingga memiliki kemampuan intelektualitas yang berbeda serta memiliki pemahaman yang lebih holistik terhadap sebuah kasus. Dosen juga memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi daripada mahasiswa. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi diskrepansi. Di sisi lain, mahasiswa

sebagai seorang pembelajar, juga tak sedikit yang memiliki jiwa kritis terhadap sebuah informasi. Mahasiswa dengan jiwa mudanya, cenderung memiliki emosi yang meluap-luap terhadap sebuah fenomena.

Pembandingan dua kalangan ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas apa yang terjadi pada tingkat kepuasan mereka dalam hal membaca, dalam hal ini adalah membaca media *online* Islam, adakah perbedaan yang signifikan antara *gratification sought* dan *gratification obtained*. Sehingga dari temuan tersebut dapat memberikan satu masukan menarik khususnya bagi keilmuan Komunikasi dalam penggunaan teori-teori yang berorientasi pada khalayak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications*, yaitu suatu pendekatan yang lebih berorientasi pada studi khalayak dan jamak digunakan pada penelitian yang berkaitan dengan khalayak. Pendekatan teori *Uses and Gratifications* ini memandang bahwa khalayak adalah khalayak aktif yang memiliki kesadaran mental dalam mengkonsumsi informasi. Bukan dengan pendekatan teori jarum hipodermik yang menganggap khalayak adalah massa yang pasif. Peneliti ingin memperoleh gambaran tentang kebutuhan apa saja yang ingin dicarikan pemuasannya melalui media *online* yang dipilih, pola penggunaan media, dan kepuasan yang diperoleh. Untuk selanjutnya akan diketahui adanya kesenjangan kepuasan yang muncul, sebelum dan sesudah mengkonsumsi informasi di media *online* tersebut.

Alasan pemilihan media *online* eramuslim.com adalah media ini berdasarkan *exploratory research* di sejumlah situs, eramuslim.com menempati posisi situs media *online* Islam yang memiliki jumlah pengunjung cukup banyak. Sehingga dengan jumlah pengunjung yang cukup banyak, akan memudahkan untuk menemukan responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, (1) Bagaimanakah tingkat kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought/ GS*) terhadap content situs Islam eramuslim.com di kalangan dosen dan mahasiswa?; (2) Bagaimana kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained/ GO*) terhadap content situs Islam eramuslim.com di kalangan dosen dan mahasiswa?; (3) Seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy/ GD*) yang diperoleh responden setelah membaca eramuslim.com?; (4) Bagaimana perbandingan kepuasan yang terjadi di kalangan dosen dan mahasiswa?

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Internet Sebagai Media Komunikasi Massa Baru**

Internet adalah fenomena dalam dunia komunikasi terutama dalam bidang komunikasi massa yang sedikit banyak telah mengubah dunia. Mc Luhan pernah mengungkapkan sebuah teori yang dinamakan Teori Determinisme Teknologi yang awalnya dianggap melebih-lebihkan pengaruh media. Dalam teori itu Mc Luhan mengatakan bahwa media sebagai perluasan manusia dan media juga membawa pesan dimana pesannya adalah media itu sendiri (*medium is the message*). Menurut Mc Luhan, media telah berkembang dari level individu ke masyarakat dan membentuk desa global. Dampak media yang awalnya dikritik ini ternyata bukan sebagai ramalan belaka.

Media memang sudah mempengaruhi sejumlah sektor kehidupan masyarakat dan perkembangannya luar biasa pesat. Misalnya saja perkembangan *content social networking* yang semula hanya melalui Yahoo Messenger dan MiRC, kini dalam waktu tidak lebih dari 4-5 tahun *content* dari *social networking* telah beranak-pinak jenisnya dan sangat populer. Pengguna internet kini sudah banyak yang meninggalkan MiRC dan lebih memilih menggunakan fasilitas *chatting* di Facebook, para *tweeps* memanfaatkan *tweet* di Twitter dan Yahoo! pun berevolusi mati-matian dengan Yahoo Koprol dan Yahoo Beta agar tak ketinggalan jaman.

Konsep *the shrinking world* alias dunia berada di jempol anda tentu bukan menjadi hal yang berlebihan ketika saat ini minat pembaca untuk bisa mengakses berita dengan lebih cepat dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Audiens atau khalayak cukup membuka sejumlah situs atau *website* untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi. Sangat sederhana dan mudah karena hanya memanfaatkan fasilitas internet dan kemauan jempol manusia untuk menelusuri informasi. Mediamorfosis, meminjam istilah Roger Fidler, telah menyebabkan sejumlah perubahan pada pola komunikasi konvensional. Internet telah memudahkan siapapun untuk meletakkan dunia di ujung jempolnya. Mediamorfosis ini memunculkan konsep baru yaitu *the shrinking world* atau dunia berada di jempol kita.

Istilah dunia maya muncul pertama kali merujuk pada jaringan informasi luas yang oleh para penggunanya disebut sebagai *console cowboys*. Benedikt (1991) dalam Severin dan Tankard mengatakan bahwa dunia maya adalah realita yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artifisial dan

“virtual”. Dalam realita ini, dimana setiap komputer adalah sebuah jendela, terlihat atau terdengar objek-objek yang bukan bersifat fisik, namun lebih merupakan gaya, karakter dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi murni. (Severin dan Tankard, 2005: 445).

Komputer dalam hal ini sebaiknya tidak dipahami sebagai PC atau personal computer yang begitu besar bentuknya. Seiring perkembangan teknologi internet piranti komunikasi pun kini sudah mengarah pada *thin clients*, yaitu suatu piranti pengakses internet yang semakin kecil bentuknya. Orang akan semakin mudah mengakses data, dimanapun tanpa terbebani oleh suatu beban yang berat. Perubahan teknologi ini diyakini akan membawa pada sebuah perubahan dalam pola berpikir dan cara melakukan sesuatu hal, bahkan memasuki ranah perubahan peradaban dan kebudayaan serta mempengaruhi pola-pola yang lebih kompleks dalam hubungan sosial, ekonomi, politik, bisnis maupun pendidikan.

Terkait dengan peningkatan signifikansi yang ditampilkan oleh perubahan tersebut, William Gibson dalam novel *Neuromancer* mengatakan bahwa dunia maya sebagai dunia “lain” yang terdiri dari banyak informasi dari perusahaan, militer, pemerintah serta ego individual. Gibson juga mendeskripsikan bahwa dunia maya merupakan halusinasi kontekstual yang dialami sehari-hari oleh jutaan operator yang sah, di setiap negara, oleh anak-anak yang diajari oleh konsep matematika...semacam representasi gratis dari data yang diabstraksi dari bank data setiap komputer dalam sistem manusia. Sebuah kompleksitas yang tidak dapat dipahami. (Severin dan Tankard, 2005:446).

Begitu kompleksnya dunia yang terjadi pada *cyberspace* maka tak salah ketika Roger Fidler mempresentasikan gagasan tentang mediamorfosis yang terjadi pada internet. Perkembangan media yang luar biasa pesat ini menarik minat Roger Fidler untuk mendefinisikan konsep mediamorfosis sebagai perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis. Esensi mediamorfosis adalah pemikiran bahwa media adalah sistem adaptif, kompleks. Yaitu, media, sebagaimana sistem-sistem yang lain, merespons tekanan eksternal dengan proses reorganisasi-diri yang spontan. Dan, seperti halnya

spesies hidup, media berevolusi menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam sebuah lingkungan yang selalu berubah. (Fidler dalam Severin dan Tankard, 2005:459).

Dengan kata lain, perubahan media yang terjadi saat ini adalah perubahan yang merupakan proses adaptasi terhadap tuntutan perubahan sosial yang kian meningkat. Era globalisasi menuntut manusia untuk serba cepat, serba praktis dan efisien. Namun proses perubahan media ini berjalan secara bertahap, seperti kata Fidler yang mengatakan bahwa media baru tidak muncul secara spontan namun bertahap dari metamorfose media yang lebih lama. Misalnya saja dari media cetak ke media televisi, dan dari televisi menuju *cyberspace* yaitu media internet atau media *online*. Semuanya terjadi tidak secara independen dan berubah begitu saja namun melalui tahapan metamorfose menyesuaikan dengan tuntutan perubahan sosial.

Internet sebagai metamorfosa media yang lebih lama menyajikan sejuta pilihan karena begitu banyak variannya seperti yang dikatakan oleh William Gibson internet merupakan sebuah kompleksitas yang tak dapat atau tidak mudah untuk dipahami. Orang mungkin tak perlu lagi membuka berlembar-lembar kertas, mengeraskan volume radio untuk menyelidik berita-berita aktual, 'menimbuni' diri dengan buku-buku tua di perpustakaan atau menunggu berjam-jam fenomena dunia menarik melalui layar kaca. Dengan perkembangan dunia internet yang makin canggih, ada proses membawa sejumlah media yang berbeda dalam satu medium yang disebut sebagai konvergensi media.

Konvergensi media merupakan akibat langsung dari komersialisasi media yang kini banyak terjadi di dunia, tak terkecuali di negara berkembang seperti di Indonesia. Ini tak terlepas dari pertanyaan siapa melakukan apa untuk siapa dan dengan tujuan apa. Salah satu pandangan yang menarik untuk diperbincangkan adalah pernyataan Miliband dan Westergaard yang mengatakan bahwa media secara aktif berfungsi untuk kepentingan kelas penguasa (dan seringkali pemilik media) atau pemerintah borjuis dalam upaya menekan atau meninabobokan oposisi dan menghalangi terjadinya penyimpangan politik dan sosial. Hal ini pada dasarnya pandangan marxis tentang media sebagai alat untuk mengabsahkan kapitalisme (Mc Quail, 1987: 256).

Tuntutan perubahan sosial yang berimbas pada mediamorfosis secara bertahap akhirnya memunculkan sejumlah dampak seperti misalnya konvergensi

media. Memang dampak yang dihasilkan tak selamanya negatif namun juga berdampak positif. Internet membeberkan satu fakta baru bahwa komunikasi dengan perantara komputer secara sosial lebih menarik daripada komunikasi langsung. Walther menyebutnya dengan istilah komunikasi hiperpersonal.

Dia memberikan tiga faktor yang cenderung menjadikan faktor komunikasi via komputer lebih menarik: (1) *E-mail* dan jenis komunikasi komputer lainnya memungkinkan presentasi yang sangat selektif, dengan lebih sedikit penampilan atau perilaku yang tidak diinginkan dibandingkan komunikasi langsung. Dengan kata lain, Anda tidak harus kerepotan ketika berkomunikasi dengan orang lain melalui *e-mail*. (2) Orang yang terlibat dalam komunikasi via komputer kadang kala mengalami proses atribusi yang berlebihan yang di dalamnya mereka membangun kesan stereotipe tentang partner mereka. Kesan-kesan ini sering mengabaikan informasi negatif, seperti kesalahan cetak, kesalahan ketik dan sebagainya. (3) Ikatan intensifikasi bisa terjadi yang di dalamnya pesan-pesan positif dari seorang partner akan membangkitkan pesan- pesan positif dari rekan satunya (Severin dan Tankard, 2005: 462).

Namun fakta sosial yang diungkap oleh Walther tentang komunikasi melalui internet lebih menarik daripada komunikasi langsung ini kemudian dihadapkan oleh fakta lain yang diungkap oleh tim peneliti dari Carnegie Mellon University. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemakaian internet yang lebih tinggi berkaitan dengan berkurangnya hubungan dengan anggota keluarga, menurunnya hubungan sosial di luar keluarga dan meningkatnya depresi dan rasa kesepian (Severin dan Tankard, 2005: 464). Namun lagi-lagi penelitian tersebut dikritik oleh profesor Donna L. Hoffman dari Vanderbilt University yang mengemukakan adanya sejumlah kasus-kasus individual yang merasa bahwa pemakaian internet membantu mereka menghilangkan depresi (Roberts dalam Severin dan Tankard, 2005:464)

## **2. Teori *Uses and Gratification***

Teori *uses and gratifications* ini lebih menekankan bahwa komunikasi tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Dalam arti lain, manusia pada hakikatnya memiliki otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media. *Uses and gratifications* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor baik

personal maupun eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang (Kriyantono,2008:209).

Di sisi lain Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan mungkin bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan (Nurudin, 2004:182).

Di sisi lain masih dalam Kriyantono (2008:209), Littlejohn (1996) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap isi media ditentukan oleh budaya dan istitusi sosial seseorang, keadaan sosial seperti ketersediaan media, dan variabel psikologis tertentu seperti introvert-extrovert dan dogmatisme.

Adapun asumsi-asumsi dasar dalam pendekatan *uses and gratifications* menurut Katz, Blumler dan Gurevitch adalah :

- 1) Khalayak dianggap aktif: artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- 2) Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- 4) Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- 5) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rakhmat, 2008:205).

### **3. Teori *Expectancy Value***

Palmgreen membuat model yang berangkat dari kenyataan bahwa model-model dari *Uses and Gratification* terdahulu gagal mengukur perbedaan antara apa yang



dicari khalayak dengan apa yang mereka peroleh dari pengalaman dengan media. Palmgreen kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan (*discrepancy*) antar kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO).

*Gratification Sought* (GS) merupakan kepuasan yang diharapkan akan diterima seseorang jika ia menggunakan media massa tertentu. Sedangkan *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh seseorang setelah ia menggunakan media massa tersebut. Dalam hal yang menyangkut GS, dianggap tidak ada perbedaan antara bentuk jenis media massa yang satu dengan yang lain. GS lebih banyak dipengaruhi oleh harapan-harapan khalayak yang diabstraksikan dari pengalamannya dengan berbagai bentuk dan jenis media massa. Dalam GO, preferensi materi favorit yang disajikan media massa tertentu dianggap tidak memiliki perbedaan bagi individu satu dengan yang lain. *Expectancy-values Theory* Model GS – GO Palmgreen ini didasarkan pada teori nilai dan harapan (*expectancy & value theory*).

Individu memiliki orientasi/kebutuhan berdasarkan harapan-harapan dan evaluasi yang mereka lakukan. Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Dari beberapa model *Uses and Gratification* yang muncul, model yang dikemukakan oleh Palmgreen adalah yang paling sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu.

Namun konsep yang diteliti Palmgreen tidak berhenti sampai disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratification*, yaitu teori *expectancy-values* (nilai pengharapan) (Kriyantono, 2008:206).

Skema teori *expectancy value* menjelaskan bahwa, pencarian kepuasan oleh khalayak berawal dari Kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*), evaluasi-evaluasi Pencarian Kepuasan (GS), Konsumsi Media Perolehan Kepuasan yang diterima (GO). Kepercayaan-kepercayaan terhadap media dan evaluasi khalayak berdasarkan pengalaman-pengalaman mengkonsumsi media yang akan membawa khalayak kepada

harapan-harapan yakni pencarian kepuasan. Adanya harapan dan kebutuhan mendorong khalayak untuk mengkonsumsi media untuk memperoleh kepuasan. Khalayak akan mencari kepuasan mendapatkan media. Media yang ditawarkan cukup banyak pilihan, disaat khalayak memilih, khalayak akan mengevaluasi media mana yang dapat memuaskan. Bila sesuai dengan tingkat kepuasan khalayak akan dipertahankan dan sebaliknya bila tidak sesuai dengan tingkat kepuasan, khalayak akan mencari media yang lainnya.

Berdasarkan teori *expectancy-values*, orang mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut. *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain menurut Palmgreen, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2008:206-207).

## **Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian berbasis khalayak. Pendekatan atau metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei yang dilakukan akan dibantu oleh instrumen riset berupa kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan para pembaca baik pembaca dari kalangan dosen dan pembaca kalangan mahasiswa ketika membaca situs Islam “[eramuslim.com](http://eramuslim.com)”.

Kepuasan responden diukur dengan menggunakan skala Likert dimana skala ini memiliki lima elemen yang menunjukkan tingkatan sikap yaitu (1) Sangat Setuju; (2) Setuju; (3) Tidak Tahu; (4) Tidak Setuju; (5) Sangat Tidak Setuju. Setelah mengidentifikasi kepuasan melalui skala Likert selanjutnya bisa diketahui kesenjangan atau diskrepansi kepuasan pembaca, dengan cara mengidentifikasi bagaimana *gratifications sought* (GS) sebelum mengakses situs Islam eramuslim.com, dan *gratifications obtained* (GO) setelah mengakses situs tersebut.

## **2. Definisi Konseptual**

### **a. Gratifications Sought dan Gratifications Obtained**

Gratification Sought (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau diharapkan akan diterima seseorang jika ia menggunakan media massa tertentu. Dengan kata lain pengguna atau khalayak akan memilih atau tidak memilih satu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Sedangkan Gratification Obtained (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh seseorang setelah ia menggunakan media massa tersebut. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*gratifications sought*) yang mendasari individu dalam memilih situs tertentu (Kriyantono, 2008:213-215).

### **b. Kategori Motif Pengkonsumsian Media dan Kategori Kepuasan Membaca**

Denis McQuail (Kriyantono, 2008:215), mengemukakan kemungkinan motif penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi, dengan membedakan empat bagian yaitu:

#### **1) Motif kepuasan untuk mencari informasi**

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

#### **2) Motif gratifikasi identitas pribadi**

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu

juga berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berfikir.

3) Motif kepuasan integrasi dan interaksi sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berhubungan (berinteraksi) dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial.

4) Motif hiburan

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang. Diindikasikan dengan dapat melepaskan diri dari permasalahan, dapat bersantai dan mengisi waktu luang, dapat menyalurkan emosi dan mendapatkan hiburan serta kesenangan.

### **3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel**

Populasi untuk subyek penelitian ini adalah seluruh dosen dan mahasiswa yang ada di Kota Malang. Sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik sampling quota. Teknik sampling quota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan peneliti. Dalam hal ini peneliti menentukan jumlah tertentu untuk setiap strata (kuota) lalu menentukan siapa saja orang-orang yang memenuhi kriteria sampai jumlah yang ditentukan (kuota) terpenuhi (Kriyantono, 2008:157)

Dalam menentukan sampel, di setiap lembaran kuesioner peneliti akan mencantumkan sejumlah kriteria yang tertera dalam screening question. Penggunaan screening question ini untuk memastikan bahwa calon responden adalah orang-orang yang memenuhi kriteria peneliti sebagai responden yang valid. Kriteria itu adalah:

1. Beragama Islam
2. Berprofesi sebagai dosen atau mahasiswa
3. Pernah membuka situs eramuslim.com

Adapun jumlah kuota sampel yang ditentukan peneliti adalah 70 orang responden yang terdiri dari 35 dosen dan 35 mahasiswa.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam riset kuantitatif dikenal metode pengumpulan data melalui kuesioner (angket), wawancara (biasanya terstruktur) dan dokumentasi (Kriyantono, 2008:93).

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara acak kepada responden. Survey dilakukan untuk mengetahui kepuasan pembaca dalam hal ini terbagi dalam dua kalangan yaitu kalangan dosen dan mahasiswa ketika membaca di situs eramuslim.com.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2008:95). Tujuan pembuatan kuesioner ini untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian serta memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin. Sedangkan untuk wawancara dapat dilakukan untuk menggali informasi dari responden.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus discrepancy. Untuk penghitungan data statistiknya, rumus yang digunakan peneliti adalah rumus discrepancy dari Palmgreen yaitu:

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

Keterangan:

D : Discrepancy

n : Jumlah sampel

i : Kepuasan yang diharapkan

j : Kepuasan yang diperoleh dimana i

□ j (Philip Palmgreen, 19

Rumus discrepancy yang digunakan tersebut dioperasionalkan dengan perhitungan cros tabulation (cros tab) atau tabulasi silang, dimana item-item dalam GS dicroskan dengan item-item dalam GO. Dari tabulasi silang tersebut akan dapat diketahui persentasi tingkat kesenjangan kepuasan yang terjadi dengan menghitung jumlah responden yang mengalami ketidaksesuaian antara GS dan GO-nya, dalam hal ini GS lebih besar dari GO.

Setelah diketahui tingkat kesenjangan yang terjadi, maka akan dapat pula diketahui tingkat kepuasan yang diperoleh responden. Besarnya kepuasan yang mampu diberikan oleh situs eramuslim.com kepada responden dapat dihitung dengan mengurangi tingkat kepuasan maksimal (100%) dengan tingkat kesenjangan kepuasan yang dialami responden pada tiap-tiap itemnya.

Batasan minimal kepuasan adalah 70 %. Dengan kata lain, jika responden menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh untuk tiap jenis kebutuhan antara 70%-100% dan atau kesenjangan kepuasan bekisar antara 0-30% maka kebutuhan tersebut dianggap memuaskan. Apabila kesenjangan kepuasan suatu media menunjukkan angka presentase diatas 30% berarti media tersebut tidak mampu memuaskan responden. Semakin tinggi kesenjangan semakin tidak memuaskan media yang bersangkutan.

Kesenjangan kepuasan tersebut diklasifikasikan kedalam tiga kategori:

- a. Rendah, apabila persentase kesenjangan kepuasan sebesar 21-30%
- b. Sedang, apabila persentase kesenjangan kepuasan sebesar 11-20%
- c. Tinggi, apabila persentase kesenjangan kepuasan sebesar 0-10%

## Hasil Penelitian

**Tabel 1. Perbandingan Tingkat Kesenjangan Kepuasan MEMBACA Eramuslim.COM di Kalangan Dosen dan Mahasiswa**

No	Jenis Kebutuhan	Tingkat Kesenjangan	
		Dosen	Mahasiswa
1	<b>Motif Informasi</b> Untuk menambah pengetahuan tentang Islam	42,1	40,3

2.	Ingin mengetahui perkembangan dunia Islam	41,8	38,6
3.	Ingin mengupdate isu terkini terkait dunia Islam	32,8	37,1
<b>Motif Identitas Pribadi</b>			
4.	Ingin berbagi informasi terkait dunia Islam pada orang lain	37,1	36,4
5.	Agar lebih percaya diri	35,4	35,4
<b>Motif Integrasi dan Interaksi Sosial</b>			
6.	Untuk menambah bahan pembicaraan saat ingin mendiskusikan dunia Islam dengan orang lain	32,8	37,1
7.	Sebagai sarana untuk berkumpul dengan teman/saudara/kolega	43,6	36,8
<b>Motif Hiburan</b>			
8.	Untuk menghilangkan rasa penat/bosan	36,7	37,5
9.	Untuk mengisi waktu luang	36,4	36,4
10.	Sarana untuk melepaskan ketegangan/bersantai	38,6	36,1
11.	Sebagai cara untuk mendapatkan hiburan/kesenangan	31,4	33,6

Tingkat Pemenuhan		Kategori Dosen	Kategori Mahasiswa
Dosen	Mahasiswa		
57,9	59,7	Sangat rendah	Sangat rendah
58,2	61,4	Sangat rendah	Rendah
67,4	62,9	Rendah	Rendah
62,9	63,6	Rendah	Rendah
64,6	64,6	Rendah	Rendah
67,2	62,9	Rendah	Rendah
56,4	63,2	Sangat rendah	Rendah
63,33	62,5	Rendah	Rendah

63,6	63,6	Rendah	Rendah
61,4	63,9	Rendah	Rendah
68,6	66,4	Rendah	Rendah

## **Pembahasan**

Dalam menganalisis perbedaan tingkat kepuasan dalam membaca situs berita, ada konsep gratification sought dan gratification obtained. Adapun penjelasan konsep GS dan GO tersebut adalah sebagai berikut:

### **a. Gratification Sought (GS)**

Merupakan item-item pertanyaan kepuasan yang diharapkan responden ketika membaca situs eramuslim.com. Variabel ini dibagi empat kelompok kebutuhan yang dioperasionalkan dalam 13 item pertanyaan pencarian kepuasan, yaitu:

#### **1) Motif informasi**

- a) Untuk mengetahui informasi mengenai penjelasan konsep tertentu dalam Islam .
- b) Untuk memperoleh pengetahuan perkembangan dunia Islam .
- c) Untuk memperoleh pengetahuan tentang isu terkini dalam dunia Islam

#### **2) Motif identitas pribadi**

- a) Agar bisa memberikan informasi kepada orang lain.
- b) Untuk menambah penguatan keyakinan dalam diri.

#### **3) Motif integrasi dan interaksi sosial**

- a) Untuk memperoleh bahan perbincangan dengan orang lain.
- b) Untuk berkumpul dengan teman atau kolega .

#### **4) Motif hiburan**

- a) Sebagai sarana untuk menghilangkan rasa penat dan kebosanan akibat aktivitas sehari-hari.
- b) Sebagai sarana mengisi waktu luang.
- c) Sebagai sarana untuk melepas ketegangan/ bersantai.
- d) Sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan



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

- 1) Tinggi; menunjuk bahwa responden sangat mencari pemuas kebutuhan pada tayangan tersebut, dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Sangat Penting (SP) dengan skor 4.
- 2) Sedang; menunjuk bahwa responden mencari pemuas kebutuhan pada tayangan tersebut, dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Penting (P) dengan skor 3.
- 3) Rendah; menunjuk bahwa responden tidak ada keinginan untuk mencari pemuas kebutuhan pada tayangan tersebut dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Tidak Penting (TP) dengan skor 2.
- 4) Sangat Rendah; menunjuk bahwa responden sangat tidak ada keinginan untuk mencari pemuas kebutuhan pada tayangan tersebut dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Sangat Tidak Penting (STP) dengan skor 1 .

b. Gratifications Obtained

Merupakan sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh responden atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah responden membaca situs *eramuslim.com*. Tingkat kepuasan yang diperoleh diukur dengan 11 item pertanyaan kepuasan seperti pada *gratification sought*. Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan menggunakan empat alternatif jawaban yaitu Sangat Puas, Puas, Tidak Puas, Sangat Tidak Puas dengan meniadakan Ragu-ragu/Tidak tahu. Dengan alasan agar tidak memiliki makna ganda dan menghilangkan banyak data dalam penelitian.

- 1) Sangat Puas (skor 4); menunjukkan bahwa harapan responden sangat terpenuhi kebutuhannya setelah membaca majalah tersebut.
- 2) Puas (skor 3); menunjukkan bahwa harapan responden cukup terpenuhi kebutuhannya setelah membaca majalah tersebut.
- 3) Tidak Puas (skor 2); artinya responden kurang terpenuhi kebutuhannya setelah membaca majalah tersebut.

4) Sangat tidak puas (skor 1); artinya responden sama sekali tidak terpenuhi kebutuhannya setelah membaca majalah tersebut. Dari ketentuan tersebut akan diperoleh batas-batas interval seperti pada GS.

Dengan demikian kategorisasi tingkat kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah membaca erasmuslim.com dalam empat skala adalah :

Sangat tinggi	: jika range nilai 37-44 , artinya responden sangat puas
Tinggi	: jika range nilai 29 – 36, artinya responden puas
Rendah	: 21 – 28, artinya responden kurang puas
Sangat Rendah	: 12 – 20, artinya responden tidak puas

Selain GS dan GO, juga ada Gratification Discrepancy (Kesenjangan Kepuasan). Gratification Discrepancy merupakan kesenjangan kepuasan yang diukur berdasarkan perhitungan perbedaan nilai kepuasan yang diharapkan (Gratification Sought/GS) dan kepuasan yang diperoleh (Gratification Obtained/GO) situs erasmuslim.com. Kesenjangan kepuasan diukur dengan menyilangkan nilai GS dengan nilai GO yang diperoleh sehingga akan tampak apakah ada kesenjangan kepuasan yang dialami responden kalangan dosen dengan responden kalangan mahasiswa setelah membaca majalah situs erasmuslim.com

Indikator kesenjangan kepuasan bisa ditandai dari :

1. Jika mean skor Gratification Sought lebih besar dari mean skor Gratification Obtained, maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Maka media tersebut tidak memuaskan khalayaknya. (mean GS > mean skor GO).
2. Jika mean skor Gratification Sought sama dengan mean skor Gratification Obtained, maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi. (mean GS = mean skor GO)
3. Jika mean skor Gratification Sought lebih kecil dari mean skor Gratification Obtained, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut dapat memuaskan khalayaknya. (mean GS < mean skor GO). Semakin

besar kesenjangan mean skor yang terjadi maka khalayak makin tidak puas dengan media tersebut. Begitu sebaliknya. (Kriyantono, 2008:217)

Berdasar hasil temuan di bab hasil, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dalam membaca eramuslim.com rata-rata berada pada kisaran rendah-sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun eramuslim.com adalah salah satu situs Islam yang cukup populer namun ternyata belum mampu memuaskan pembacanya. Terbukti dari tingkat kesenjangan kepuasan yang berada pada skor di atas 30%-40%. Semakin tinggi tingkat kesenjangan maka kepuasan pembaca makin rendah.

Dianalisis dari sisi perbedaan kalangan antara dosen dan mahasiswa, perbedaan tingkat pendidikan juga menjadi salah satu faktor penyebab tingkat diskrepansi. Dari data di atas dapat diketahui bahwa semakin tinggi pendidikan, tingkat diskrepansi semakin tinggi, kepuasan makin rendah.

Dosen yang berpendidikan lebih tinggi daripada mahasiswa, di beberapa kategori motif memiliki kepuasan yang sangat rendah terhadap situs eramuslim.com. Misalnya pada motif informasi. Tingkat diskrepansi mencapai 42,1 % untuk pernyataan eramuslim.com digunakan untuk menambah pengetahuan tentang Islam. Sedangkan pada item motif informasi yang lain yaitu eramuslim.com digunakan untuk mengetahui perkembangan dunia Islam tingkat diskrepansi mencapai 41,78 %. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal, misalnya eramuslim.com menurut kalangan dosen belum mampu untuk memuaskan kebutuhan kognitif mereka akan pengetahuan tentang Islam dan perkembangan dunia Islam. Pada kategori motif integrasi dan interaksi sosial, mayoritas dosen tidak menjadikan eramuslim.com sebagai pilihan media untuk berinteraksi bersama-sama dengan teman/ kolega/saudara. Tingkat diskrepansi yang muncul adalah 43,57%.

Di kalangan dosen, tiga item yang menunjukkan angka kepuasan yang lebih tinggi daripada item yang lain terletak pada item menjadikan eramuslim.com sebagai sarana untuk mengupdate isu-isu terkini terkait dunia Islam (angka kepuasan 67,41%), menjadikan eramuslim.com sebagai rujukan untuk mencari bahan pembicaraan ketika mereka ingin mendiskusikan isu dunia Islam bersama orang lain (angka kepuasan 67,2%) dan item membaca eramuslim.com sebagai cara untuk mendapatkan hiburan/kesenangan (angka pemenuhan kepuasan 68,57 %)

Di kalangan mahasiswa kepuasan tertinggi terlihat pada item membaca eramuslim.com untuk menambah rasa percaya diri (angka kepuasan 64,64%) dan item menjadikan eramuslim.com sebagai cara untuk mendapatkan kesenangan/hiburan semata (angka kepuasan 66,43%). Angka kepuasan terendah terletak pada item responden membaca eramuslim.com untuk menambah pengetahuan tentang Islam (angka kepuasan 59,7%)

Baik di kalangan dosen dan mahasiswa ada kesamaan dalam hal item motif yang memiliki angka kepuasan tertinggi yaitu pada item menjadikan eramuslim.com sebagai cara untuk mendapatkan kesenangan/hiburan semata. Hal ini menjadi indikasi bahwa eramuslim.com bukan menjadi rujukan utama untuk mengetahui tentang pengetahuan Islam, mereka menjadikan eramuslim.com sebagai media alternatif, eramuslim.com memenuhi motif hiburan yang dibutuhkan oleh kedua kalangan tersebut.

Dari analisis Gratification Sought (Kepuasan yang Diharapkan) sebanyak 10 responden mahasiswa, sekitar 28 % menjawab sangat setuju untuk item pernyataan eramuslim.com digunakan untuk menambah pengetahuan tentang Islam. Sedangkan mayoritas sekitar 22 responden mahasiswa, atau 62 % menjawab setuju. Sekitar 19 responden mahasiswa, atau sekitar 54 % responden mahasiswa mengatakan tidak setuju jika eramuslim.com digunakan untuk mendapat hiburan/kesenangan namun pada gratification obtained, setelah mereka membaca eramuslim.com, hanya 9 responden mahasiswa atau sekitar 25,7 % yang tidak setuju. Selebihnya 25 responden mahasiswa (71,4%) menyatakan setuju untuk item tersebut.

Dilihat dari analisis Gratification Obtained responden mahasiswa, menyatakan setuju terbanyak pada item mendapatkan update isu terbaru setelah membaca eramuslim.com. Sekitar 28 mahasiswa atau 80% yang menyatakan demikian. Sedangkan sikap tidak puas terbanyak terlihat pada item memperoleh teman banyak setelah membaca eramuslim.com (54,3%) atau sekitar 18 mahasiswa.

Di kalangan dosen, pada data Gratification Sought (GS), mayoritas dosen (25 dosen) atau sekitar 74 % menyatakan setuju bahwa mereka membaca eramuslim.com bersama teman/kolega. Namun dari Gratification Obtained yang didapatkan, hanya 6 dosen yang menyatakan bahwa mereka memperoleh banyak teman setelah membaca eramuslim.com.

Hal ini membuktikan skema teori expectancy value yang menjelaskan bahwa, pencarian kepuasan oleh khalayak berawal dari Kepercayaan-kepercayaan (beliefs), evaluasi-evaluasi Pencarian Kepuasan (GS), Konsumsi Media Perolehan Kepuasan yang diterima (GO). Kepercayaan-kepercayaan terhadap media dan evaluasi khalayak berdasarkan pengalaman-pengalaman mengkonsumsi media yang akan membawa khalayak kepada harapan-harapan yakni pencarian kepuasan. Adanya harapan dan kebutuhan mendorong khalayak untuk mengkonsumsi media untuk memperoleh kepuasan. Khalayak akan mencari kepuasan mendapatkan media. Media yang ditawarkan cukup banyak pilihan, disaat khalayak memilih, khalayak akan mengevaluasi media mana yang dapat memuaskan. Bila sesuai dengan tingkat kepuasan khalayak akan dipertahankan dan sebaliknya bila tidak sesuai dengan tingkat kepuasan, khalayak akan mencari media yang lainnya.

Berdasarkan teori expectancy-values, orang mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut. Gratification sought adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan gratification obtained adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain menurut Palmgreen, gratification sought dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2008:206-207).

## **Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis data dapat disimpulkan bahwa untuk Gratification Sought (Kepuasan yang Diharapkan) mahasiswa menyatakan setuju terbanyak pada item ingin mengupdate isu terkini dunia Islam (74,28%). Gratification Obtained terbanyak dari responden mahasiswa, menyatakan setuju terbanyak pada item mendapatkan update isu terbaru setelah membaca eramuslim.com. Sekitar 28 mahasiswa atau 80% yang menyatakan demikian.

Di kalangan dosen, pada data Gratification Sought (GS), mayoritas dosen (26 dosen) atau sekitar 74 % menyatakan setuju bahwa mereka membaca eramuslim.com untuk mendapatkan input pengetahuan. Namun dari Gratification Obtained yang didapatkan, 25 dosen menyatakan bahwa 25 dosen (71,4%) tidak setuju jika membaca eramuslim.com dapat membuat mereka merasa lebih rileks.

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan memang mempengaruhi diskrepansi kepuasan membaca. Semakin tinggi tingkat pendidikan menyebabkan tingkat diskrepansi makin tinggi, hal itu terlihat dari beberapa data kategori motif dimana kepuasan dosen dalam membaca erasmuslim.com ditempatkan pada angka kepuasan kategori sangat rendah. Ada tiga item yang menunjukkan bahwa kepuasan dosen terhadap erasmuslim.com sangat rendah yaitu pada item pernyataan erasmuslim.com digunakan untuk menambah pengetahuan tentang Islam (42,1 %), item pernyataan erasmuslim.com digunakan untuk mengetahui perkembangan dunia Islam (41,78 %) dan item menjadikan erasmuslim.com sebagai pilihan media untuk berinteraksi bersama-sama dengan teman/ kolega/saudara (43,57%). Di kalangan mahasiswa kepuasan terendah terletak pada item responden membaca erasmuslim.com untuk menambah pengetahuan tentang Islam (angka kepuasan 59,7%).

#### **Daftar Rujukan**

- Anderson, D. A. & Itule, B. D. (1984). *Contemporary News Reporting*. New York: Random House.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Littlejohn, S. W. (2008). *Theories of Human Communication*. Edisi Kesembilan. London: Wadsworth.
- McQuail, D., (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mondry. (2006). *Komunikasi Media Massa Dalam Pembangunan*. Malang: Sofa Press.
- Nurudin. (2004). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Palmgreen, P., Lawrence W., & Rayburn, J.D. (1985). *Gratifications Discrepancies and News Program Choice Communication Research*. Beverly Hills: Sage Publication Inc.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Severin, W. J & Tankard. (2005). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Singarimbun, M. & Sofian E., (eds.). (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.