

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA TELEVISI DAN INTERNET TERHADAP  
KEPUASAN YANG DIPEROLEH SETELAH MENGGUNAKAN MEDIA (Studi Pada  
Masyarakat Kampung Cyber RT 36 RW 09 Taman Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton,  
Yogyakarta)**

*The Influence of The Use of Television Media and Internet to The Satisfaction Obtained (Study  
in Kampung Cyber Society RT 36 RW 09 Patehan Park Village, District Kraton, Yogyakarta)*

**Donny Herdian Pasaribu<sup>1</sup>**

**Adi Bayu Mahadian, S.Sos., M.I.Kom<sup>2</sup>**

**Mohamad Syahriar Sugandi, S.E., M.I.Kom<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas **Komunikasi** dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>3</sup>Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
herdiandanny19@gmail.com

---

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Televisi Dan Internet Terhadap Kepuasan Yang Diperoleh Setelah Menggunakan Media (Studi Pada Masyarakat Kampung Cyber RT 36 RW 09 Taman Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui situasi terkini penggunaan media televisi dan internet sebagai dua media terpopuler dengan lokasi penelitian di Kampung Cyber.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications* model Palmgreen dan Rayburn. Objek penelitian ini adalah penggunaan media televisi dan internet dengan subjek masyarakat Kampung Cyber RT 36 RW 09 Taman Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta.

Hasil penelitian dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications* model Palmgreen dan Rayburn ini menunjukkan bahwa penggunaan media (*Media Use*) Televisi dan Internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) setelah menggunakan media Televisi dan Internet. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media Televisi dan Internet ternyata belum cukup mampu untuk mencapai kepuasan yang diharapkan oleh masyarakat Kampung Cyber sebagai responden terkait penggunaan dua media tersebut.

**Kata Kunci :** Konsumsi media, Internet, Televisi, Teori *Uses and Gratification*.

---

**Abstract**

*This research entitled "Influence of The Use of Television Media and Internet to The Satisfaction Obtained (Study in Kampung Cyber Society RT 36 RW 09 Patehan Park Village, District Kraton, Yogyakarta)". The purpose of this research is to determine the current situation of the use of television media and Internet as the two most popular media located in Kampung Cyber.*

*This research used a quantitative method with correlational and descriptive approach. The theory used in this research is Uses and Gratification model by Palmgreen and Rayburn. The object of this research is the use of television media and Internet with the subject which is on Kampung Cyber Society RT 36 RW 09 Patehan Park Village, District Kraton, Yogyakarta.*

*The results of this research by using the theory Uses and Gratification model Palmgreen and Rayburn showed that the use of media (Media Use) Television and Internet have a significant influence on the satisfaction (Gratifications Obtained) after using television and Internet. Furthermore it also showed that the television media and Internet turned out to not really be able to achieve satisfaction expected by Cyber Village society as respondents related to the use of that two media.*

**Keywords:** Consumption of media, Internet, Television, Uses and Gratification Theory.

## I. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, hampir setiap aspek kehidupan juga mengalami perubahan melalui setiap perkembangan yang ada. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari beberapa pergeseran makna maupun tradisi yang terjadi jika dibandingkan dengan masa sebelumnya. Diantara butir-butir aspek kehidupan sosial yang ada peneliti akan membahas lebih dalam lagi aspek komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih terfokus untuk membahas lebih dalam tentang komunikasi Massa.

Semua media massa umumnya memiliki fungsi yang sama sebagai alat memberikan informasi (fungsi informatif), artinya melalui isinya seseorang dapat mengetahui, memahami sesuatu. Sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya isinya dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan moral seseorang. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*), yakni melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya, dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1996:11).

Banyak media yang menjadi penghubung untuk melaksanakan beberapa fungsi dari komunikasi. Media massa adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya melalui beberapa konteks, sebab layaknya pesan lisan dan isyarat media massa sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia (William L. Rivers, et al, 2003:27).

Saat ini media massa telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari pada umumnya (William L. Rivers, et al, 2003:22). Sehingga menjadi sedikit sulit dibayangkan ketika seseorang akan dan harus menjalani hari-harinya tanpa sentuhan media sedikitpun. Bagaimana seorang ayah melewatkan satu hari tanpa mengkonsumsi berita di televisi maupun portal berita *online*, bagaimana seorang ibu melewatkan harinya tanpa tayangan *infotainment* yang sarat akan gosip selebriti dan tayangan sinetron yang penuh dengan dramatisasi, lalu apa yang terjadi ketika seorang anak dicap kurang up to date ketika dia jarang mengikuti perkembangan zaman yang hampir setiap saat menyuguhkan informasi maupun kebaruan melalui akun media sosial pribadi maupun setiap tayangan televisi. Keseharian yang telah mendekatkan manusia dengan media hiburan saat ini ternyata telah mampu mengecoh banyak masyarakat dalam melakukan penilaian atas arti pentingnya media itu sendiri. Sehingga pada akhirnya banyak kalangan masyarakat yang tidak menyadari bahwa sebagian besar pandangan dan tindakannya terhadap suatu hal telah banyak dipengaruhi oleh media massa.

Bentuk kedekatan yang terjalin dengan khalayak merupakan syarat awal suatu proses bagaimana media massa menjadi benar-benar berpengaruh bagi khalayaknya (William L. Rivers, et al, 2003:41). Hal ini dapat dilihat saat Donohew, Palmgreen, dan Rayburn (1987) pernah mengeksplorasi bagaimana kebutuhan untuk berinteraksi dengan faktor-faktor sosial dan psikologis mempengaruhi konsumsi media seorang individu melalui apa yang dicari oleh pemirsa. Artinya ada suatu kebutuhan interaksi dengan media yang dibutuhkan oleh khalayak dalam pemuasan kebutuhan saat mengkonsumsi media.

Pasca perluasan cakupan komunikasi massa yang diwakili oleh media digital, televisi kini telah dan tetap menjadi media dominan dalam ranah konsumsi media di seluruh dunia, yang sampai sekarang diperkirakan akan masih terus berkembang (William L. Rivers, et al, 2003:22). Hal ini didukung dengan riset Nielsen pada tahun 2014 yang menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Meskipun saat ini mendominasi, sebenarnya televisi juga rentan dengan suatu perubahan karena akan bergantung pada kemajuan teknologi (William L. Rivers, et al, 2003:22).

Kemajuan teknologi dalam beberapa aspek kehidupan yang sempat dibahas pada awal latar belakang ternyata turut meramaikan ranah komunikasi melalui konsumsi media lewat lahirnya „Media baru“ yang muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi dan sering dicirikan dengan cara memisahkan mereka dari media massa yang „lama“. Media baru hadir dengan perubahan untuk membedakannya dengan media konvensional dengan cara yang cenderung menawarkan sesuatu yang bersifat multi arah bahkan mensyaratkan respons (Denis McQuail, 2011:313). Hal ini jelas menegaskan bahwa media baru yang lebih dikenal dengan internet pada abad ke-21 lebih bersifat kompleks, tetapi sampai sejauh ini “media lama” tidak mati. Hal ini dapat dilihat ketika beberapa

stasiun TV nasional yang masih beroperasi disertai dengan aktivitas belanja iklan yang masih berlangsung hingga saat ini (Andi Alimuddin Unde, 2014:177).

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kausal kuantitatif untuk menggambarkan bagaimana keberadaan media TV dan Internet secara bersamaan pada masyarakat di kampung cyber mempengaruhi kepuasan mereka terhadap dua media tersebut baik itu kepuasan yang dicari (Gratifications Sought) ataupun kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained).

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Penggunaan dan Kepuasan yang selanjutnya akan disebut dengan pendekatan Uses and Gratifications. Model ini digambarkan sebagai a dramatic break with effects tradition of the past (Swanson, 1979), disebut sebagai suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik karena asumsinya yang saling bertolak belakang. Pendekatan ini tidak memusatkan perhatian pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak melainkan lebih memusatkan perhatian pada penggunaan (uses) isi media untuk mendapatkan kepuasan (gratifications) atas pemenuhan kebutuhan khalayak. Bagian penting dari model ini adalah ketika khalayak telah dianggap aktif dalam penggunaan media untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (needs) dan kepentingan individu (Ardianto dan Erdinaya, 2004:71). Oleh sebab itu, kebutuhan individu merupakan titik awal dari pendekatan ini untuk selanjutnya digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini Uses and Gratifications digunakan sebagai grand theory. Karena Pendekatan Uses and Gratifications memiliki beberapa model sebagai lanjutan dari pendekatan ini, maka dalam penelitian ini peneliti memilih dan menggunakan model yang diperkenalkan oleh Palmgreen. Model dari Phillip Palmgreen ini nantinya akan digunakan untuk mengukur kesenjangan kepuasan (Gratifications Discrepancy) antara kepuasan yang dicari atau diharapkan khalayak ketika menggunakan media TV dan Internet (Gratifications Sought), dengan kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media tersebut (Gratifications Obtained). Tujuan dari penggunaan model Palmgreen ini nantinya adalah untuk menggambarkan bagaimana kebutuhan masyarakat Kampung Cyber sebagai khalayak terhadap media, penggunaan media sehari-hari, dan kepuasan yang diperoleh saat dihadapkan pada keberadaan dua media; TV (media konvensional) dan Internet (media baru) ketika karakteristik demografi dan situasi lingkungan masyarakatnya memungkinkan setiap masyarakat di kampung cyber untuk mengakses dua media tersebut. Sehingga nantinya dapat diketahui bagaimana kesenjangan kepuasan yang muncul serta media mana yang menjadi pilihan utama responden selaku khalayak. Karena asumsi dari teori Uses and Gratification menganggap bahwa khalayak aktif, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi fokus penelitian hanya pada bagaimana perilaku dan cara audiens (masyarakat Kampung Cyber) dalam menggunakan media Televisi dan Internet tanpa membahas media Televisi dan Internet secara luas.

Dengan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Konsumsi Media Masyarakat di Kampung Cyber Yogyakarta".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa garis besar permasalahan yang akan menjadi acuan untuk dikaji lebih dalam lagi dalam penelitian ini. Yang akan menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan media (Media Use) Televisi terhadap kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menggunakan media Televisi pada masyarakat kampung cyber?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan media (Media Use) Internet terhadap kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menggunakan media Internet pada masyarakat kampung cyber?
3. Seberapa besar tingkat penggunaan media (Media Use) Televisi masyarakat kampung cyber?
4. Seberapa besar tingkat penggunaan media (Media Use) Internet masyarakat kampung cyber?
5. Seberapa besar tingkat kepuasan yang dicari (Gratifications Sought) masyarakat kampung cyber dalam penggunaan media Televisi sehari-hari?

6. Seberapa besar tingkat kepuasan yang dicari (Gratifications Sought) masyarakat kampung cyber dalam penggunaan media Internet sehari-hari?
7. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) masyarakat kampung cyber setelah menggunakan media Televisi?
8. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) masyarakat kampung cyber setelah menggunakan media Internet?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian adalah menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan dalam beberapa pertanyaan oleh peneliti, untuk dikaji lebih dalam sehingga menjawab pertanyaan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media (Media Use) Televisi terhadap kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menggunakan media Televisi pada masyarakat kampung cyber.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media (Media Use) Internet terhadap kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menggunakan media Internet pada masyarakat kampung cyber.
3. Untuk mengetahui tingkat penggunaan media (Media Use) Televisi masyarakat kampung cyber.
4. Untuk mengetahui tingkat penggunaan media (Media Use) Internet masyarakat kampung cyber.
5. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dicari (Gratifications Sought) masyarakat kampung cyber dalam penggunaan media Televisi sehari-hari.
6. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dicari (Gratifications Sought) masyarakat kampung cyber dalam penggunaan media Internet sehari-hari.
7. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) masyarakat kampung cyber setelah menggunakan media Televisi.
8. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) masyarakat kampung cyber setelah menggunakan media Televisi.

## II. Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Konsumsi Media

Suatu konsumsi media biasanya akan mempengaruhi dan memberikan dampak yang besar bagi para penggunanya. Tingkat penggunaan media dapat diukur dengan beberapa cara, dan salah satunya adalah melalui frekuensi penggunaan media dan durasi (Ardiyanto dan Erdinaya, 2004).

Setiap orang yang menggunakan suatu media pasti akan mengharapkan dapat memperoleh kepuasan dari media tersebut. Jika kepuasan sudah diperoleh, situasi akan berlanjut ke tahap pemakaian berulang bahkan langsung ke isi medianya (Lometti, Reeves, Beybii). Dan setelah penggunaan media tersebut, maka selanjutnya akan timbul hubungan antara individu yang menggunakan isi media tersebut melalui media massa. Namun apa bila seorang individu tidak memperoleh kepuasan, maka biasanya hubungan antar individu dengan media akan menjadi negatif dan sedikit kemungkinan terjadinya konsumsi media berulang-ulang yang dilakukan secara rutin.

### 2.2.2 Media Massa

Media massa adalah alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada khalayak (audience) yang luas dan heterogen (Nurudin, 2007). Khalayak dalam hal ini adalah pengguna media yang terdiri dari individu-individu yang selalu berhubungan dan tidak bisa lepas dari media.

### 2.2.3 Uses and Gratification (U&G)

Asumsi awal teori (U&G) adalah bahwa khalayak dapat dikatakan sebagai khalayak yang aktif dan memiliki tujuan dalam memilih media (Baran & Davis, 2006). Khalayak aktif ini bebas berinteraksi dengan media dan menginterpretasi pesan yang diterima (Abercombie & Longhurst, 2007). Anggota dari khalayak aktif "bukan merupakan orang yang pasif atau reaktor terhadap stimulus dari media; tapi mereka mempunyai tujuan dan menyeleksi pesan untuk

memenuhi kebutuhannya (seperti „mencari berita penting,, atau „sebagai pelarian dari kebosanan”) (Meyrowitz, 2002).

Teori ini merupakan teori komunikasi dengan pendekatan positivistik yang berusaha menjelaskan mengenai proses komunikasi pada skala mass media (West, (Richard; Turner, Lynn 2007:392-409). Oleh karena itulah, pada awalnya teori ini (U&G) digunakan untuk menjelaskan uses and gratification pada para pendengar radio (Lazarsfeld, 1940) dan media massa konvensional lainnya.

#### **2.2.4 Uses and Gratification Model Palmgreen dkk (1985)**

Model dari teori Uses and Gratification ini memandang bahwa model-model terdahulu dianggap kurang akurat dalam mengukur perbedaan antara apa yang dicari khalayak dengan apa yang mereka peroleh dari media. Oleh karena itu, Phillip Palmgreen dkk kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan (discrepancy) antara kepuasan yang dicari (Gratifications Sought) dengan kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) yang disebut sebagai expectancy-value theory (teori pengharapan nilai).

Gratifications Sought (GS) adalah kepuasan yang dibayangkan akan diterima seseorang jika ia menggunakan media massa tertentu. Sedangkan Gratifications Obtained (GO) adalah kepuasan yang diterima seseorang setelah ia menggunakan media massa tersebut. Dalam GO, materi favorit yang diberikan media massa tertentu dianggap tidak mempunyai perbedaan dari individu satu dengan lainnya. Model Palmgreen ini memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh diantara khalayak satu dengan yang lain, sehingga dapat menggambarkan mana khalayak yang fanatik menggunakan media dan mana yang tidak (Ashrun Vishwanath, 2008).

### **III. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang menempatkan ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu-ilmu alam dan fisika, dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif (deductive logic) dengan pengamatan empiris, guna menemukan hukum sebab akibat yang bisa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu secara probabilistik (Lawrence W Newmann, 2000). Paradigma positivis merupakan pandangan yang di dalamnya terdapat realitas objektif sebagai realitas eksternal diluar peneliti dimana peneliti harus menjaga jarak dengan objek penelitian, termasuk dalam hal nilai, etika, dan pilihan moral. Dalam penelitian ini peneliti memandang objek penelitian melalui dua hal yaitu bagaimana cara audiens (responden) menggunakan media Televisi dan Internet serta bagaimana perilaku audiens (responden) terhadap dua media tersebut. Penilaian subjektif dan bias pribadi harus bisa dipisahkan dari temuan penelitian. Penelitian ini menggunakan kerangka deduktif, dimulai dari pembentukan kerangka teori lalu membuat hipotesis sebagai jawaban tentative bagi masalah penelitian yang akan diuji lebih lanjut melalui perangkat metodologi tertentu. Melalui penelitian empiris, hipotesis-hipotesis itu diuji kebenarannya. Bila teruji kebenarannya, maka hipotesis tersebut diakui sebagai fakta. Dengan adanya fakta-fakta baru, teori yang dipakai dalam penelitian dapat disempurnakan (Ulber Silalahi, 2009 :76).

### **IV. Pembahasan**

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini peneliti tidak mengambil sampel, melainkan melakukan sensus dengan menjadikan seluruh warga masyarakat Kampung Cyber RT 36 RW 09 Taman Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta yang layak dan memenuhi kriteria untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Dalam proses penyebaran kuisioner dan pengumpulan data primer di lokasi penelitian jumlah responden yang dianggap layak dan memenuhi kriteria untuk dijadikan responden adalah sebanyak 111 warga masyarakat dari total 169 warga masyarakat yang terdata di Kampung Cyber RT 36 RW 09 Taman Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 54% dari total responden, dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 46% dari total responden.

##### **4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Dapat diketahui bahwa persentase usia warga (responden) yang paling mendominasi berada di kisaran usia  $\leq 25$  tahun sebesar 39% atau sebanyak 43 orang. Selebihnya warga berusia 36-45 tahun sebesar 26% atau sebanyak 29 orang, berusia 26-35 tahun sebesar 22% atau sebanyak 25 orang, dan berusia  $\geq 46$  tahun sebesar 13% atau sebanyak 14 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kampung Cyber yang menjadi responden didominasi oleh usia remaja dan usia produktif.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Mayoritas tingkat pendidikan responden ialah S1 dengan jumlah 34 warga atau sebesar 31%. Selain itu tingkat pendidikan SMA/SMK berjumlah 32 warga atau 29%, responden dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 17 warga atau sebesar 15%, responden dengan tingkat pendidikan D Diploma berjumlah 15 warga atau sebesar 13% dan tingkat pendidikan SD berjumlah 13 warga atau sebesar 12%.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas warga berprofesi sebagai wiraswasta dengan jumlah 36 warga atau sebesar 33%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang masih berstatus sebagai pelajar sebanyak 29 warga atau 26%, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 28 warga atau sebesar 25%, yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 11 warga atau sebesar 10% dan di posisi terakhir adalah responden yang berprofesi sebagai PNS dengan jumlah 7 orang atau sebesar 6%.

#### 4.2 Deskripsi Statistik Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan pemaparan mengenai data penelitian. Data penelitian merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi kuesioner penelitian yang disebarkan.

##### 4.2.1 Uji Validitas & Reliabilitas

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang disajikan menggunakan metode korelasi Rank Spearman dan Cronbach's Alpha terlihat bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan hasil yang valid, dimana nilai koefisien validitas masing-masing butir pernyataan lebih besar dari titik kritis 0,30. Demikian halnya dengan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan hasil yang reliabel di seluruh faktor yang diuji, dimana seluruh nilai koefisien reliabilitas yang didapat lebih besar dari titik kritis 0,70. Dengan demikian instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

##### 4.2.2 Analisis Data Univariat

###### 1. Rata-rata Tingkat Penggunaan Media Televisi

Dapat dilihat dari data di atas bahwa pada umumnya responden dalam penelitian ini merupakan pengguna sedang dari media televisi itu sendiri. Posisi kedua ditempati oleh pengguna berat dan posisi terakhir ditempati oleh pengguna ringan.

###### 2. Tingkat Kepuasan Yang Diharapkan (Gratifications Sought) Pada Penggunaan Televisi

Dari hasil data di atas dapat dilihat bahwa sebelum menggunakan televisi responden cenderung lebih banyak berharap bahwa dimensi kebutuhan sosial cenderung akan lebih terpuaskan, disusul dengan dimensi kebutuhan personal dan pada posisi terakhir yaitu pada dimensi pencarian informasi.

###### 3. Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh (Gratifications Obtained) Pada Penggunaan Televisi

Kebutuhan sosial merupakan dimensi dengan rata-rata tertinggi, walaupun pada dasarnya rata-ratanya sendiri mendapatkan penurunan dimensi kebutuhan sosial pada kepuasan yang diharapkan (gratifications sought).

###### 4. Tingkat Kepuasan Penggunaan Televisi

Merujuk dari nilai rata-rata gratifikasi secara umum dapat kita lihat bahwa pada dasarnya nilai kepuasan yang diharapkan lebih besar dibandingkan kepuasan yang diperoleh. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa penggunaan televisi dianggap belum mampu memberi kepuasan kepada masyarakat Kampung Cyber (responden).

###### 5. Rata-rata Tingkat Penggunaan Media Internet

Dapat dilihat dari data di atas bahwa pada umumnya responden dalam penelitian ini merupakan pengguna berat dari media Internet itu sendiri.

###### 6. Kepuasan Yang Diharapkan (Gratifications Sought) Pada Penggunaan Internet

Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa sebelum menggunakan Internet responden cenderung lebih banyak berharap bahwa dimensi pencarian informasi cenderung akan lebih terpuaskan, disusul dengan dimensi kebutuhan personal dan pada posisi terakhir yaitu pada dimensi kebutuhan sosial.

#### 7. Kepuasan Yang Diperoleh (Gratifications Obtained) Pada Penggunaan Internet

Dapat dilihat dari data ini, bahwa pencarian informasi merupakan dimensi dengan rata-rata tertinggi, walaupun pada dasarnya rata-ratanya sendiri mendapatkan penurunan dalam dimensi pencarian informasi dibandingkan dengan kepuasan yang diharapkan (gratifications sought).

#### 8. Tingkat Kepuasan Penggunaan Internet

Merujuk dari nilai rata-rata gratifikasi secara umum dapat kita lihat bahwa pada dasarnya nilai kepuasan yang diharapkan lebih besar dibandingkan dengan nilai kepuasan yang diperoleh, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa penggunaan media Internet masih belum mampu memberi kepuasan kepada masyarakat Kampung Cyber (responden).

### V. Kesimpulan

#### Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai “Konsumsi Media Masyarakat di Kampung Cyber Yogyakarta”, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan media (Media Use) Televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menggunakan media Televisi pada masyarakat kampung cyber yaitu sebesar 19,8%, sedangkan sisanya 80,2% merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan media (Media Use) Internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) setelah menggunakan media Internet pada masyarakat kampung cyber yaitu sebesar 17,0%, sedangkan sisanya 83,0% merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat penggunaan media (Media Use) Televisi masyarakat kampung cyber mayoritas responden termasuk dalam kategori pengguna sedang.
4. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat penggunaan media (Media Use) Internet masyarakat kampung cyber mayoritas termasuk dalam kategori pengguna berat.
5. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan yang dicari (Gratifications Sought) masyarakat kampung cyber dalam penggunaan media Televisi sehari-hari memiliki rata-rata sebesar 2,707.
6. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan yang dicari (Gratifications Sought) masyarakat kampung cyber dalam penggunaan media Internet sehari-hari memiliki rata-rata sebesar 3,041.
7. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) masyarakat kampung cyber setelah menggunakan media Televisi mengalami penurunan dengan rata-rata sebesar 2,496.
8. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh (Gratifications Obtained) masyarakat kampung cyber setelah menggunakan media Internet mengalami penurunan dengan rata-rata sebesar 2,997.

**Daftar Pustaka**

- Abercrombie, Nicholas; dan Longhurst, Brian. 2007. Dictionary of Media Studies. London : The Penguin
- Alimuddin Unde, Andi. 2014. Televisi & Masyarakat Pluralistik. Jakarta: Prenada
- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiat Komala. 2004. Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. Teori Komunikasi Massa Dasar Pergolakan, dan Masa Depan. Jakarta: Salemba Humanika