

**PENGARUH KONVERGENSI MEDIA MASSA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN LAMPUNGPOST.ID**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**DEBBY RIZKY SUSILO**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KONVERGENSI MEDIA MASSA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAMPUNGPOST.ID**

**Oleh**

**DEBBY RIZKY SUSILO**

Perkembangan teknologi dalam bentuk digital memberikan dampak di berbagai aspek, salah satunya perusahaan media massa. Media massa yang awalnya memproduksi secara cetak sekarang menyesuaikan bentuk digital, dengan melakukan konvergensi media massa. Perubahan media massa dari cetak ke digital memengaruhi aspek internal dan eksternal perusahaan. Eksternal perusahaan yaitu pelanggan media massa yang menentukan eksistensi media massa tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh konvergensi media massa terhadap kepuasan pelanggan lampungpost.id. Lampungpost.id merupakan salah satu bentuk konvergensi media Lampung Post untuk mempertahankan eksistensinya di perkembangan zaman. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan berbayar lampungpost.id. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh konvergensi media terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang didapatkan adalah pengaruh konvergensi media massa (multiplatform, multimedia, multichannel) terhadap kepuasan pelanggan (kebutuhan kognitif, afektif, intergratif personal, intergratif sosial dan pelepasan ketegangan) Lampungpost.id sebesar 48,70%. Hasil  $r$ -hitung (0,697) yang lebih besar dari  $r$ -tabel (0,349) membuat  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil kumulatif kedelapan dimensi penelitian didapatkan bahwa pelanggan lampungpost.id merasa sangat puas dengan adanya konvergensi media di Lampung Post.

---

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Konvergensi, Lampungpost.id, Lampung Post, Media Massa, Teori *Uses and Gratification*.

## **ABSTRACT**

### **EFFECT OF MEDIA CONVERGENCE ON LAMPUNGPOST.ID'S CUSTOMER SATISFACTION**

**By**

**DEBBY RIZKY SUSILO**

Technology development into digital has impacted various aspects. One of them is a mass media company. The mass media which originally produced in the printed form now is adjusting in digital form, by mass media convergence. Mass media changes from print to digital affects the internal and external aspects of the company. The external of the company, which is the mass media customers can determine the existence of the mass media. The research aimed to determine the effect of media convergence on Lampungpost.id's customer satisfaction. Lampungpost.id is a media convergence of Lampung Post to maintain its existence in the new era. The population of this research was Lampungpost.id's paid customer. This study used simple linear regression to determine the effect of media convergence on customer satisfaction. The result showed the effect of media convergence (multiplatform, multimedia, multichannel) on customer satisfaction (need of cognitive, affective, personal integrative, social integrative, and escapist) of Lampungpost.id was 48,70%. The result of r-value (0,697) greater than r-table (0,349) which concluded  $H_0$  was rejected while  $H_a$  was accepted. The cumulative result of eight research dimensions determined that Lampungpost.id's paid customers very satisfied with Lampung Post's media convergence.

---

Key words: Customer Satisfaction, Lampungpost.id, Lampung Post, Mass Media, Uses and Gratification Theory.

**PENGARUH KONVERGENSI MEDIA MASSA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN LAMPUNGPOST.ID**

**Oleh**

**DEBBY RIZKY SUSILO**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH KONVERGENSI MEDIA MASSA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
LAMPUNGPOST.ID**

Nama Mahasiswa : **Debby Rizky Susifo**

No. Pokok Mahasiswa : 1516031008

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



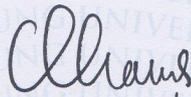
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing



**Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**  
NIP 19781030 200212 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

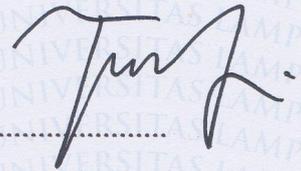


**Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.**  
NIP 19760422 200012 2 001

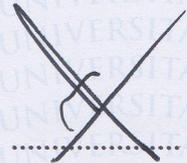
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**



Penguji Utama : **Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Oktober 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Debby Rizky Susilo  
NPM : 1516031008  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Jl. Semeru No. 14. Yosorejo, Kota Metro.  
No.HP : 0896-9954-0440

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Konvergensi Media Massa Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampungpost.id** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggungjawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,



**Debby Rizky Susilo**  
**NPM. 1516031008**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Debby Rizky Susilo, lahir di Kota Metro, 23 Februari 1997. Penulis merupakan anak sulung dari dua bersaudara. Penulis berpendidikan formal di SDS Pertiwi Teladan Metro (2009), SMP Negeri 1 Metro (2012), dan SMA Negeri 1 Metro (2015). Penulis merupakan pribadi yang kreatif, semangat dan bertanggung jawab. Pada tahun 2015 penulis diterima melalui jalur SNMPTN menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung. Semasa menimba ilmu di Universitas Lampung, penulis mengikuti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi dan masuk dalam bidang Broadcasting yang merupakan bidang penyiaran dimana bertugas dalam bidang produksi acara seputar media seperti radio, televisi dan film yang mengolah ide kreatif ke dalam sebuah videografis. Tidak hanya dalam HMJ Ilmu Komunikasi tapi juga sebagai anggota Social Political English Club (SPEC), FISIP, Universitas Lampung, dalam bidang *creative design*. Penulis melakukan pengabdian tri dharma perguruan tingginya kepada masyarakat Desa Agung Jaya, Kecamatan Way Kenanga, Kabupaten Tulang Bawang Barat. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dalam menerapkan hasil pembelajaran semasa kuliah di Lampung Post sebagai jurnalis periode Oktober – November 2018. Pada Agustus 2018 penulis mengisi waktu libur perkuliahan dengan menjadi *volunteer* Asian Games Jakarta-Palembang pada Agustus 2018.

to

ANYONE WHO DESERVES

**“DONTRISKYOURTIME”**

**-Dirzilo-**

## SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konvergensi Media Massa terhadap Kepuasan Pelanggan Lampungpost.id”**, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik Sulistyarini S.Sos, M.Comn&MediaSt, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas kesediaan bapak untuk selalu meluangkan waktu dikesibukannya. Terima kasih atas segala bimbingan, pengalaman, nasihat, dan proses yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah, kesehatan dan kebahagiaan kepada bapak.
5. Bapak Dr. Firman A., M.Si., selaku dosen pembahas yang telah banyak memberikan saran, pertanyaan, kritik yang membuat penulis lebih baik dalam penelitiannya. Terima kasih banyak pak, semoga bapak selalu diberikan kesehatan serta rahmat Allah SWT.
6. Bapak Dr. Andy Corry W., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas saran dan bimbingannya selama perkuliahan.
7. Terima kasih kepada seluruh Dosen, Staf, serta penjaga gedung Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu bagi kelancaran dan kenyamanan selama proses perkuliahan.
8. Terima kasih kepada Lampung Post, yang sudah memberikan kesempatan dalam pembelajaran dan pengalaman selama ini dalam proses PKL hingga penyusunan skripsi. Teruji, Terpercaya, semakin Jaya.
9. Teruntuk Ibuku tersayang dan Bapakku tercinta, terima kasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan selama ini. Terima kasih juga atas usaha, doa, dan pengorbanan yang tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya untuk kesuksesanku. Semoga Allah SWT

selalu melindungi dan menjaga kalian. Aamiin Ya Allah, Aamiin Ya Rabbal Alamin..

10. Teruntuk Adikku, terima kasih atas bala bantuan baik langsung ataupun tidak langsung untuk berkontribusi dalam perskripsian ini.
11. Untuk kelompok belajarku, Aadm, Nulih, Dkciy, Mgea, Iarmn, JRon, Mdei, Neran, dan Ttia. Terima kasih atas bantuan dan ilmu-ilmu sosial yang telah diberikan untuk membantu si perfeksionis ini. Semoga canda-tawa dan komunikasi kita selalu terjaga
12. Untuk sahabat perjuangan, Shkio, Kkii, Dain, Itazzi, Iupl, Blliy, Frkii. Terima kasih banyak untuk waktu, cerita dan ilmu yang membuat ku sadar akan kemampuan. Semoga komunikasi dan asosiasi kita dapat selalu terjaga.
13. Teman-teman ku Jurusan Ilmu Komunikasi 2015, termasuk kakak-kakak tingkat Jurusan Ilmu Komunikasi. Terima kasih sudah menjadi teman tersolid dan arahan, saran, kritik serta bantuannya selama kuliah. Semangat untuk kita semua.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandarlampung, Oktober 2019  
Penulis,

Debby Rizky Susilo

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Komunikasi Massa .....	16
2.2.1. Karakteristik Komunikasi Massa.....	17
2.3. Media Massa .....	19
2.3.1. Fungsi Media Massa .....	21
2.3.2. Efek Media Massa .....	22
2.4. Konvergensi Media .....	23
2.4.1. Strategi Media Konvergen.....	27
2.5. Kepuasan Pelanggan .....	28
2.5.1. Faktor Kepuasan Pelanggan .....	30
2.6. Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	31
2.6.1. Asumsi Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	33
2.6.2. Operasional Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	35
2.7. Kerangka Pemikiran .....	38
2.8. Hipotesis.....	41
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	42
3.1. Tipe Penelitian.....	42
3.2. Variabel Penelitian .....	43
3.3. Definisi Konseptual.....	43
3.4. Definisi Operasional.....	46
3.5. Populasi .....	47
3.6. Sampel.....	49
3.7. Sumber Data.....	49
3.8. Teknik Pengumpulan Data .....	50

3.9.	Teknik Pengolahan Data .....	51
3.10.	Teknik Pengukuran Data .....	52
3.11.	Uji Validitas .....	53
3.12.	Uji Reliabilitas.....	54
3.13.	Teknik Analisis Data .....	55
3.13.1.	Uji Regresi Linier Sederhana.....	55
<b>IV.</b>	<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>57</b>
4.1.	Lampung Post.....	57
4.2.	Konvergensi Lampung Post .....	59
<b>V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
5.1.	Uji Validitas .....	64
5.2.	Uji Reliabilitas.....	66
5.3.	Pelaksanaan Penelitian .....	67
5.4.	Identitas Responden .....	68
5.5.	Hasil Penelitian .....	73
5.5.1.	Variabel X (Konvergensi Media Massa) .....	73
5.5.2.	Variabel Y (Kepuasan Pelanggan Lampungpost.id) .....	76
5.6.	Analisis Data .....	82
5.7.	Pembahasan Penelitian .....	85
5.7.1.	Pengaruh Konvergensi Media Massa Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampungpost.id .....	86
<b>VI.</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
6.1.	Simpulan.....	97
6.2.	Saran.....	97
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>
	Tabel.....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu .....	14
2. Kebutuhan yang Dipuaskan oleh Media Katz Gurevitch & Hass .....	38
3. Definisi Operasional Penelitian.....	46
4. Rekapitulasi Uji Validitas Pernyataan Kuesioner .....	65
5. Uji Reliabelitas Variabel X .....	66
6. Uji Reliabelitas Variabel Y .....	67
7. Kategori Persentase Nilai Pernyataan .....	72
8. Rekapitulasi Dimensi <i>Multiplatform</i> .....	73
9. Rekapitulasi Dimensi <i>Multimedia</i> .....	74
10. Rekapitulasi Dimensi <i>Multichannel</i> .....	75
11. Rekapitulasi Dimensi Kognitif.....	76
12. Rekapitulasi Dimensi Afektif.....	77
13. Rekapitulasi Dimensi Integratif Personal.....	78
14. Rekapitulasi Dimensi Integratif Sosial.....	79
15. Rekapitulasi Dimensi Pelepasan Ketegangan .....	80
16. Matriks Rekapitulasi Skor Kumulatif Dimensi Penelitian.....	81
17. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Header Harian Lampung Post .....	7
2. Media Kerjasama Lampung Post .....	8
3. Model Kontinum Konvergensi.....	25
4. Bagan Konsep Kepuasan Pelanggan .....	29
5. Bagan Operasionalisasi Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	36
6. Kerangka Pemikiran .....	40
7. Tampilan Muka Laman lamppost.co .....	59
8. Tampilan Muka Laman lampungpost.Id .....	60
9. Menu Siaran Langsung Radio Sai 100 FM .....	62
10. Tampilan Muka LampostTv.....	63
11. Diagram Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	69
12. Diagram Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	69
13. Diagram Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
14. Diagram Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
15. Matriks Hubungan Variabel X dan Y .....	84

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Memasuki era industri 4.0 arus perkembangan teknologi media semakin pesat. Perkembangan pesat itu menyebabkan perubahan yang signifikan dalam teknologi digital. Keterpaduan teknologi dengan jaringan internet memberikan pengaruh segala bidang. Salah satunya perubahan media massa yang sekarang memanfaatkan beberapa medium dalam menyampaikan kontennya.

Pemanfaatan beberapa medium merupakan salah satu cara bertahan media massa atau lembaga pers tersebut dalam era digital. Pers yang sejatinya fokus dalam satu karakter media massa harus beradaptasi dengan platform media lainnya. Pemanfaat beberapa platform media itu disebut konvergensi media. Surat kabar di Indonesia yang telah ada sejak tahun 1828 sudah mulai ditinggalkan konsumennya. Konsumen lebih memilih produk digital yang lebih mudah diakses dan digunakan. Konsumen yang melakukan migrasi media didukung menjamurnya telepon seluler yang canggih untuk menjangkau produk-produk digital.

Burnett dan Marshall (dalam Hamna, 2018:59) mengatakan bahwa konvergensi media merupakan penggabungan media, industri

telekomunikasi dan segala bentuk media komunikasi ke dalam bentuk digital. Mereka menempatkan konvergensi berkaitan dengan digitalisasi dan konvergensi sebagai hasil dari perkembangan teknologi web. Konvergensi media sangat terikat pada proses digitalisasi dan merupakan akses dalam perkembangan teknologi.

Konvergensi dalam media massa merupakan tuntutan efisiensi pada media massa. Dinamika era yang lebih cepat ini mendorong perubahan dalam proses pembuatan konten dan distribusi yang semakin cepat juga. Peristiwa yang baru saja terjadi dapat langsung diketahui oleh seluruh masyarakat selang beberapa waktu.

Perusahaan media massa melakukan konvergensi media sebagai upaya eksistensi dalam perkembangan teknologi. Satrio (2010:3) mengatakan bahwa konvergensi media merupakan strategi ekonomi perusahaan-perusahaan komunikasi dalam mencari keuntungan. Satrio menganggap strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material, serta menggunakan konten media yang sama melintasi berbagai saluran keluar (*output*) media. Konvergensi media juga memungkinkan audiens dapat mengontrol kapan, di mana dan bagaimana mereka mengakses dan berhubungan dengan informasi.

Konvergensi media mengubah dua aspek utama media, yaitu bagaimana media beroperasi, dan bagaimana konsumen mengakses konten (Khadziq, 2016:8). Konvergensi media yang menuntut perubahan mengakibatkan pergeseran yang berdampak pada internal dan eksternal perusahaan media

massa. Internal perusahaan media massa mengalami perubahan pada struktur pengolahan dan manajemen (Iskandar, 2018:73). Misalnya, suatu perusahaan media massa, pada divisi redaksi editor mengalami perubahan dalam penyuntingan dan distribusi naskah berita. Editor menyunting berita sesuai dengan karakteristik koran dan berita *online* kemudian mendistribusikannya melalui platform media yang sesuai. Berita yang telah disunting dapat langsung didistribusikan melalui media *online* sebagai salah satu layanan berita cepat kepada pelanggan.

Produksi berita yang begitu cepat membuat akurasi berita memudar. Contohnya, beredar berita bahwa Kementerian Komunikasi akan menutup atau memblokir media sosial selama tiga hari yaitu pada masa hari tenang jelang pemilihan presiden tanggal 14 hingga 16 April 2019. Pemberitaan tersebut tidak benar berdasarkan penegasan Direktur Jenderal Aplikasi Informatika, Samuel Abrijin P., menjelaskan pelanggaran hanya dikenakan pada iklan kampanye di media sosial dan akun tim sukses calon presiden dan wakil presiden. Samuel menambahkan bahwa isu penutupan media sosial di masa tenang kampanye tidak mungkin dilakukan karena menghargai kebebasan masyarakat yang diatur dalam pasal 28 UUD 1945. (<https://stophoax.id/blog/post/hoaks-kominfo-akan-tutup-media-sosial-pada-masa-tenang-pemilu-2019>, diakses pada 03 April 2019).

Kejadian di atas mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan kepada khalayak tidak optimal dan kurang lengkap, sementara di waktu yang bersamaan, pergerakan informasi dalam pemberitaan terus berjalan dalam intensitas yang tinggi. Fikri (2018:1) mengatakan kondisi seperti ini

memunculkan tiga tantangan baru, yakni: (1) banyak sumber informasi yang tidak kredibel, (2) media menjadi arena rekayasa politik dan kompetisi market, serta (3) publik semakin mudah termobilisasi persepsinya.

Perusahaan media massa yang memiliki sifat konvergen harus memperhatikan cara melayani pelanggannya. Konvergensi media cetak ke *online* memungkinkan perusahaan media massa dapat dengan cepat mendistribusikan berita yang wartawan dapatkan. Kecepatan dalam produksi berita dapat memengaruhi pada penyusunan berita maupun media pendukung berita tersebut. Berdasarkan penelitian Khadziq (2016:12), Tribun Jogja dalam menerapkan konvergensi media menyuguhkan berita-berita ringan disertai foto berwarna. Tidak hanya menampilkan berita dalam bentuk gambar dan tulisan, situs Tribun Jogja juga menayangkan *online video streaming* dari berita-berita yang diliput.

Seperti yang telah disebutkan, pelayanan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan media massa yang mengharuskan memberikan pelayanan yang terbaik. Hall mengatakan pelayanan yang dibutuhkan merupakan pelayanan yang cepat dan mudah akan informasi yang dibutuhkan (Sugandi, 2014:940). Pelayanan yang terbaik merupakan suatu upaya media massa dalam menciptakan kepuasan pelanggannya.

Mendapatkan kepuasan pelanggan suatu perusahaan (media massa) harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggannya. Hannah dan Karp (dalam Musanto, 2004:126) mengatakan terdapat tiga kategori dalam faktor

yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu faktor yang berhubungan dengan produk, pelayanan, dan pembelian/penggunaan.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kontak komunikasi dan perkembangan teknologi yang tersedia (Manalu, 2007:67). Contohnya, karena dinamika hidup yang cepat dan teknologi menyediakan sarana yang memungkinkan manusia berkomunikasi dengan cepat satu sama lain maka kecepatan menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen.

Fathoni (dalam Sugandi, 2014: 941) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor atau ukuran keberhasilan bagi setiap pengembangan implementasi sistem informasi pada suatu perusahaan. Penggunaan sistem informasi yang baru, akan menciptakan perubahan dalam beberapa aspek perusahaan media massa. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan melalui pemenuhan motif pelanggan penggunaan media.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam aspek-aspek kebutuhannya dalam mengakses media. Katz Gurevitch & Hass (dalam West & Turner, 2010:105) mengatakan dalam teori *uses and gratification* terdapat tipe-tipe kebutuhan yang dipenuhi oleh media adalah kognitif (memperoleh informasi, pemahaman), afektif (pengalaman emosional, menyenangkan, estetis), integrasi personal (meningkatkan kredibilitas, status), integrasi sosial (meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman), pelepasan ketegangan (pelarian ketegangan). Konsumen atau pelanggan yang aktif menggunakan dan memilih media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu.

Penelitian yang mengkaji *state of the arts* teori *uses and gratification* menghasilkan bahwa teori tersebut menjadi teori yang sering dijadikan dalam kajian penggunaan media selama 13 tahun terakhir. Keberagaman kebutuhan sosial dan psikologis seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memicu dan mamacu khalayak untuk terus aktif dalam memenuhi kebutuhannya. Sesuai dengan fokus teori *uses and gratification* yang menganggap ‘apa yang dilakukan khalayak terhadap media’, artinya individu pengguna media merupakan khalayak aktif (Karman, 2013:93).

Penelitian mengenai konvergensi media yang memengaruhi kepuasan pelanggan pernah diteliti dalam penelitian *The Impact of Media Convergence on Customer Satisfaction (with special reference to Bank of Ceylon, Malabe)* yang menyimpulkan bahwa konvergensi media memiliki peran terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menampilkan hasil bahwa konvergensi media pada suatu perusahaan memengaruhi kepuasan dengan aspek lingkungan, penggunaan bahasa yang pantas, dan konten informatif. Meskipun pernah diteliti, topik penelitian ini belum ada yang memadai untuk mengemukakan mengenai konvergensi media massa terhadap kepuasan pelanggan dalam bidang ilmu komunikasi, yang sejatinya mempelajari mengenai media massa. Mengisi celah yang tersedia, penelitian ini akan menyelidiki pengaruh konvergensi dalam media massa terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan bidang ilmu komunikasi.

Di Indonesia, beberapa media massa sudah merintis dan menerapkan konvergensi di medianya. Media massa di Indonesia, seperti grup Kompas

Gramedia (KKG) selain memiliki surat kabar (Harian Kompas dan koran daerah), juga memiliki media *online* (kompas.com dan tribunnews.com), televisi (Kompas TV), dan radio (Radio Sonora). Diikuti grup media massa lainnya, Group MNC, Group Visi Media Asia, Group Jawa Pos, Group Mahaka Media, Group CT, Group Berita Satu Media Holding, dan Group Tempo Inti Media (AJI, 2012:8).

Konvergensi media massa tidak hanya terjadi dalam skala media nasional, media lokal juga melakukannya. Lampung Post yang merupakan media massa tertua dan besar di Lampung sudah melaksanakan konvergensi. Perkembangan konvergensi media Lampung Post antara lain, lampost.co, lampungpost.id, Lampung Post TV, dan Radio SAI 100 FM. Konvergensi Lampung Post tidak bisa dipisahkan dengan penggunaan internet dan teknologi komunikasi digital lainnya.



Gambar 1. *Header* Harian Lampung Post.

Sumber: dokumen pribadi peneliti. Harian Lampung Post (versi digital) Jumat, 30 November 2018.

Lampung Post memiliki prestasi media cetak lokal terbaik dalam penggunaan bahasa Indonesia dari Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemendikbud. Penghargaan ini dinilai dalam cakupan media cetak nasional. Lampung Post menduduki peringkat lima dalam skala nasional. Peringkat satu diberikan pada harian Media Indonesia yang merupakan media nasional dan merupakan media yang bekerja sama dengan Lampung Post.



Gambar 2. Media Kerjasama Lampung Post.  
 Sumber: <http://www.lampost.co/>. Diakses pada 06 April 2019.

Lampung Post yang pada awalnya merupakan perusahaan media massa yang memproduksi Surat Kabar Harian (SKH) atau koran, beradaptasi dengan memproduksi produk media massa lainnya. Contohnya seperti produksi video untuk LampostTV. Produksi Lampung Post disebarakan melalui surat kabar harian/koran, portal berita *online*, kanal video, dan juga melalui radio.

Implikasi konvergensi Lampung Post adalah bentuk kolaborasi pemberitaan. Berita yang didapat oleh reporter dapat langsung dipublikasi melalui portal berita *online* lamppost.co dengan *angle* berita sederhana yang kemudian berita tersebut dipublikasi melalui surat kabar harian Lampung Post di keesokan harinya. Pemberitaan *online* juga dapat digunakan untuk program berita di Radio SAI 100 FM.

Kolaborasi pemberitaan di Lampung Post membutuhkan kecepatan dalam pemberitaannya. Kolaborasi itu juga memberikan pilihan kepada pelanggannya dalam memenuhi kepuasannya dalam mengakses dan mendapatkan informasi. Adanya perubahan atau konvergensi media menyebabkan perubahan perilaku bisnis Lampung Post yang awalnya merupakan media massa produksi cetak dan sekarang memproduksi produk media massa lainnya. Perubahan perilaku bisnis ini tidak hanya

memengaruhi internal perusahaan Lampung Post saja, juga pihak eksternal. Pihak eksternal Lampung Post antara lain konsumen atau pelanggan Lampung Post yang mengonsumsi berita di platform berita [lampungpost.id](http://lampungpost.id).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu seberapa besar pengaruh konvergensi media terhadap kepuasan pelanggan [lampungpost.id](http://lampungpost.id).

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konvergensi media terhadap kepuasan pelanggan [lampungpost.id](http://lampungpost.id).

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian yang akan membahas lingkup komunikasi media massa ini diharapkan dapat memberikan pengembangan dalam penelitian media massa yang berkaitan dengan konvergensi media dalam memengaruhi kepuasan pelanggan media massa online lokal Lampung yaitu [lampungpost.id](http://lampungpost.id).

### **2. Manfaat Praktis**

a) Penelitian ini diharap mampu memberikan sumber bahan referensi bersama dalam memahami media massa dalam pengaruh konvergensi media massa yang berkaitan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan.

- b) Penelitian ini juga diharap dapat melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Lampung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dapat digunakan sebagai sumber inspirasi, acuan, dan rujukan peneliti. Penelitian terdahulu dapat memudahkan peneliti dalam menyusun penelitiannya. Penelitian terdahulu memberikan batasan-batasan dari penelitian sebelumnya yang dapat menjadi penelitian baru. Penggunaan penelitian terdahulu dapat mempermudah peneliti agar terhindar dari plagiarisme penelitian.

Penelitian ini merujuk pada tiga penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa. Penelitian terdahulu yang penulis pilih merupakan penelitian mengenai perkembangan teknologi, kepuasan pelanggan, media massa dan konvergensi media. Penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian Lianna Sugandi pada tahun 2014 yang dimuat dalam jurnal *ComTech*, Binus University. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Pelayanan dalam Proses Belajar Mengajar”. Penelitian ini memberi inspirasi pada penulis bahwa perkembangan teknologi informasi dapat memengaruhi kepuasan seseorang. Mengacu pada hasil

penelitian yaitu terdapat pengaruh positif penggunaan teknologi informasi kualitas layanan dalam peningkatan proses belajar, hal ini sesuai dengan konsep yang digunakan Sugandi, yaitu kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan penulis adalah penelitian berjudul “Konvergensi Media Surat Kabar Lokal” oleh Khadziq dalam jurnal *Profetik*, UIN Sunan Kalijaga. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif mengenai pemanfaat internet yang digunakan oleh Koran Tribun Jogja dalam membangun industri media cetak lokal sebagai upaya mempertahankan kebutuhan ekonomi industri media cetak tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah suatu media yang bertransformasi (konvergensi media) sebagai cara bertahan dalam perkembangan memiliki strategi alternatif dengan strategi 3M (*Multimedia, Multichannel* dan *Multiplatform*) sekaligus mencapai Konvergensi Kontinum (*Cross-promotion, Cloning, Coopetition, Content Sharing, dan Full Convergence*).

Penelitian Khadziq juga memberikan hasil bahwa konvergensi memengaruhi ekonomi politik koran Tribun dalam hal komodifikasi yaitu pengambilan konten dan penyeragaman konten di antara sesama media yang berada di bawah jaringan Tribun untuk mendapatkan keuntungan lebih melalui pasokan pengiklan dan spesialisasi yaitu penerapan konvergensi telah dapat menyampaikan berita dengan lebih cepat dan secara *realtime* dengan bentuk yang singkat dan tampilan yang lebih populer sehingga

membuat audiens tertarik membaca. Penelitian yang memiliki kontes konvergensi terhadap industri media ini memberikan gambaran pada penulis mengenai konvergensi media dan perubahan yang terpengaruhi.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian Dian Muhtadiyah Hamna dari jurnal *Tabligh*, Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian tersebut berjudul “Konvergensi Media terhadap Kinerja Jurnalis” yang dilakukan pada media Fajar Tv dan Fajar FM. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa jurnalis harus meningkatkan kemampuan mereka dalam memproduksi berita sehingga jurnalis dituntut untuk *multitasking* bekerja lebih cepat. Dengan demikian jurnalis harus bekerja ganda dalam memenuhi kebutuhan perusahaan media dan suatu keniscayaan agar media itu tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan media digital. Penelitian Hamna ini memberikan gambaran pada penulis mengenai tinjauan dari konvergensi media dan aspek perusahaan media yang terpengaruhi.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Batasan-batasan dari penelitian terdahulu dapat dilanjutkan oleh penulis. Hasil pemaparan penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji mengenai pengaruh konvergensi media terhadap aspek internal perusahaan media. Sedangkan penulis lebih memilih pihak eksternal perusahaan media seperti pelanggan. Dalam hal ini penelitian penulis bukan sebuah karya plagiat.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Kegunaan
1	Pengaruh Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Pelayanan dalam Proses Belajar Mengajar	Lianna Sugandi  ComTech. Binus University  2014	Kuantitatif  <i>Path analysis</i>	Terdapat pengaruh positif penggunaan teknologi informasi kualitas informasi dalam peningkatan proses belajar mengajar yang menimbulkan kepuasan bagi penerima informasi.	Fokus penelitian terdapat pada pengaruh teknologi informasi pada peningkatan layanan dalam proses belajar dan mengajar. Sedangkan, penelitian penulis fokus pada konvergensi media massa terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini merupakan sumber inspirasi bagi penulis terkait pengaruh perkembangan teknologi (konvergensi media) terhadap kepuasan subjek penelitian (pelanggan).
2	Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)	Khadziq  Profetik. UIN Sunan Kalijaga.  2016	Deskriptif kualitatif  Model kontinum konvergensi	Strategi 3M sebagai strategi alternatif transformasi media menuju konvergensi . Konvergensi media memengaruhi ekonomi politik koran Tribun dalam hal komodifikasi dan spesialisasi.	Konteks penelitian terdapat pada sikap perusahaan media massa dalam melakukan konvergensi yang yang berpengaruh pada ekonomi politik perusahaan (hal internal). Sedangkan konteks penelitian penulis adalah pengaruh konvergensi media massa terhadap kepuasan pelanggan (hal eksternal).	Penelitian ini merupakan rujukan dalam konsep konvergensi media massa dan sumber pustaka bagi penulis.

Sumber : Olahan peneliti.

Tabel 1. (lanjutan)

3	Konvergensi Media terhadap Kinerja Jurnalis (Studi Kasus: Fajar Tv dan Fajar Fm)	Dian Muhtadiah Hamna  Tabligh. Universitas Muhammadiyah Makassar.  2018	Kualitatif  Model interaktif Miles dan Huberman	Konvergensi menyebabkan jurnalis meningkatkan <i>skill</i> kebutuhan SDM platform media. Konvergensi media menjadi keniscayaan agar media bertahan dan berkembang di tengah persaingan media digital.	Penelitian berkaitan mengenai pengaruh konvergensi media terhadap internal perusahaan (jurnalis). Sedangkan pada penelitian penulis, mengenai pengaruh konvergensi terhadap eksternal perusahaan (pelanggan).	Penelitian ini merupakan rujukan dalam konsep konvergensi media massa dan sumber pustaka bagi penulis
---	--	---	---	---	---	---

Sumber : Olahan peneliti.

## 2.2. Komunikasi Massa

Rahmat dalam Ardianto *et al.* (2007: 3) mengatakan bahwa komunikasi massa secara sederhana merupakan proses pertukaran pesan melalui media massa yang ditujukan pada sejumlah besar orang. Pada komunikasi massa, hal yang terpenting dari komunikasi ini merupakan media massa. Apabila terjadi pertukaran pesan melalui media massa itu merupakan komunikasi massa. Berbeda dengan komunikasi yang disampaikan pada khalayak besar tidak menggunakan media massa seperti rapat akbar dan kuliah umum, kedua hal tersebut bukan contoh dari komunikasi massa.

Gerbner (Ardianto *et al.*, 2007:03) mengemukakan definisi komunikasi massa yang lebih terperinci. Gerbner mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rahmat dalam Ardianto *et al.*, 2007:03). Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan produksi pesan yang disajikan untuk masyarakat luas secara terus-menerus dan berkelanjutan dengan porsi waktu tertentu seperti harian, mingguan, bulanan. Gerbner memaparkan bahwa komunikasi massa dilakukan oleh lembaga tertentu yang membutuhkan teknologi yang mengakibatkan komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Definisi komunikasi massa lainnya dikemukakan oleh Wright yang mengatakan bahwa komunikasi massa memiliki karakteristik utama sebagai berikut: ditujukan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim;

pesan disampaikan secara terbuka, serentak, dan sekilas; komunikator cenderung berada dalam organisasi yang kompleks dengan biaya yang dibutuhkan cukup besar (Ardianto *et al.*, 2007:3).

Pemaparan dari definisi-definisi komunikasi massa di atas, tidak ada yang saling bertentangan. Definisi dari beberapa pemikiran tersebut merupakan pelengkap dari definisi komunikasi massa lainnya. Pemaparan definisi komunikasi di atas memberikan gambaran secara menyeluruh dan lengkap dari komunikasi massa. Rakhmat dalam Ardianto *et al.* (2007: 6) merangkum definisi-definisi komunikasi massa menjadi, komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak (koran, majalah) atau elektronik (radio, televisi) sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

### **2.2.1. Karakteristik Komunikasi Massa**

Pemaparan definisi komunikasi sebelumnya terdapat karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa memiliki karakteristik khusus sebagai pembeda dari jenis komunikasi lainnya. Perbedaannya terdapat pada unsur-unsur yang terlibat dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Terdapat beberapa perbedaan karakter komunikasi massa dengan jenis komunikasi lainnya. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut (Ardianto *et al.* 2007: 7):

1. Komunikator terlembagakan, komunikasi massa yang membutuhkan media sebagai penyampai pesan jelas memiliki lembaga yang berperan sebagai komunikator dalam komunikasi massa. Pesan dalam komunikasi massa mustahil untuk dilakukan oleh seorang. Sehingga diperlukan kerja dalam sebuah lembaga dalam memproduksi pesan dalam komunikasi massa.
2. Pesan bersifat umum, komunikasi massa yang diperuntukan untuk khalayak banyak berarti tidak ditujukan pada sekelompok orang tertentu sehingga pesan bersifat terbuka untuk semua orang. Pesan komunikasi massa dalam bentuk apapun harus memiliki standar khusus bagi komunikannya agar pesan menarik dan penting bagi komunikan.
3. Komunikan anonim dan heterogen, pesan yang diperuntukan untuk khalayak banyak membuat komunikan dalam komunikasi massa sulit untuk dikenali. Pesan yang didistribusikan secara menyeluruh membuat komunikan komunikasi massa bersifat heterogen yaitu terdiri dari berbagai macam lapisan yang berbeda.
4. Media massa menimbulkan keserempakan, jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas maka distribusi pesan pada komunikasi massa dilakukan secara serempak dan dalam waktu yang bersamaan untuk pesan yang sama.

5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan, komunikasi pada komunikasi massa lebih mementingkan isi pesan yang sistematis, baik, dan sesuai dengan medianya ketimbang hubungan kedekatannya. Pesan itu menunjukkan pentingnya unsur isi dalam komunikasi massa.
6. Komunikasi massa bersifat satu arah, komunikasi yang dilakukan melalui media massa membuat komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak secara langsung. Komunikator aktif memberi pesan, sedangkan komunikan aktif menerima pesan, tidak ada interaksi umpan balik yang langsung terjadi.
7. Umpan balik tertunda dan tidak langsung, penjelasan seperti pada poin sebelumnya, umpan balik yang diberikan pada komunikan kepada komunikator membutuhkan waktu sehingga umpan balik tertunda dan tidak langsung. Umpan balik pada komunikasi massa sangat menentukan efektivitas komunikasi massa.
8. Stimulasi alat indra terbatas, komunikan menikmati komunikasi massa terbatas dengan alat indra yang digunakan, pembaca hanya melihat, pendengar hanya mendengar, dan penonton hanya dapat melihat dan mendengarkan.

### **2.3. Media Massa**

Marshall McLuhan dalam Hartanto (2019: 13) mengatakan media adalah pesan, *the media is the message*, artinya media menjadi pembawa

pesan bagi organisasi melalui suatu media kepada khalayaknya. Media massa merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan berupa berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, media mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik.

Media massa menurut Cangara (2002:134) adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan TV. McQuail (2005:3) menjelaskan media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.

Media massa merupakan media yang khusus digunakan untuk komunikasi massa. Hal ini dikarenakan media massa dapat mentransmisikan pesan-pesan yang identik kepada sejumlah besar orang yang secara fisik berpecahan. Media massa adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an. Dahulu jenis media yang digunakan dalam media massa masih sederhana contohnya surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan sosial budaya, media massa juga ikut berkembang.

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak merupakan

saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya disajikan dalam bentuk tertulis dan kemudian dicetak. Sebuah surat kabar atau media cetak memiliki kelebihan, yakni bisa dibaca oleh banyak orang. Namun sayangnya media ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat menjangkau tempat-tempat yang jauh, dari tempat-tempat yang bisa dimasuki transportasi pengantar surat kabar. Sedangkan media elektronik merupakan pesan-pesan yang disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio.

### **2.3.1. Fungsi Media Massa**

Fungsi media massa menurut Wiryanto dalam Hartamto (2019: 14) pada dasarnya media massa mempunyai empat fungsi, yaitu fungsi edukasi, informasi, hiburan dan pengaruh. Berikut penjelasan masing masing dari fungsi tersebut:

- a) Fungsi edukasi, media massa berfungsi sebagai agen atau media yang memberikan pendidikan kepada masyarakat, sehingga keberadaan media massa tersebut menjadi bermanfaat karena berperan sebagai pendidik masyarakat.
- b) Fungsi informasi, media massa berperan sebagai pemberi atau penyebar berita kepada masyarakat atau komunikatornya, media elektronik misalnya memberikan informasi lewat acara berita, atau informasi lain yang dikemas lewat acara ringan, sehingga media massa berperan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.

- c) Fungsi hiburan, media massa berperan menyajikan hiburan kepada komunikatornya atau dalam hal ini masyarakat luas. Hiburan tersebut misalnya acara musik, komedi dan lain sebagainya.
- d) Fungsi pengaruh, bahwa media massa berfungsi bagi memberikan pengaruh kepada masyarakat luas lewat acara atau berita yang disajikannya, sehingga dengan adanya media massa diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat melalui berita-berita yang disajikan.

### **2.3.2. Efek Media Massa**

Komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi massa dimana komunikator menggunakan media massa dalam membuat dan menyebarkan suatu pesan kepada masyarakat luas. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa cenderung bersifat terbuka dan diterima masyarakat luas secara serentak. Komunikasi yang menggunakan media ini memiliki efek-efek tertentu terhadap masyarakat, yaitu: efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif.

- 1) Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Melalui pesan yang terkandung di dalamnya, komunikasi massa membuat masyarakat mempelajari hal baru dan memperoleh pengetahuan baru mengenai sesuatu yang awalnya tidak

diketahuinya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan informasi.

- 2) Efek afeksi adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya menimbulkan atau membentuk emosi tertentu. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
- 3) Efek konatif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya menimbulkan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu tindakan. Efek ini ada hubungannya dengan pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Perkembangan teknologi membuat media massa mengikuti pergerakan dinamisnya. Media massa zaman sekarang, menggunakan teknologi jaringan atau internet untuk mencapai khalayaknya. Penggunaan internet ini menghasilkan perubahan pada alat hantar pesan pada media massa. Perubahan tersebut merupakan upaya dalam meraih eksistensi dan keberlangsungan media massa.

#### **2.4. Konvergensi Media**

Burnett dan Marshall (dalam Hamna, 2018:59) mengatakan bahwa konvergensi media merupakan penggabungan media, industri telekomunikasi dan segala bentuk media komunikasi ke dalam bentuk digital. Mereka menempatkan konvergensi berkaitan dengan digitalisasi dan konvergensi sebagai hasil dari perkembangan teknologi web. Konvergensi

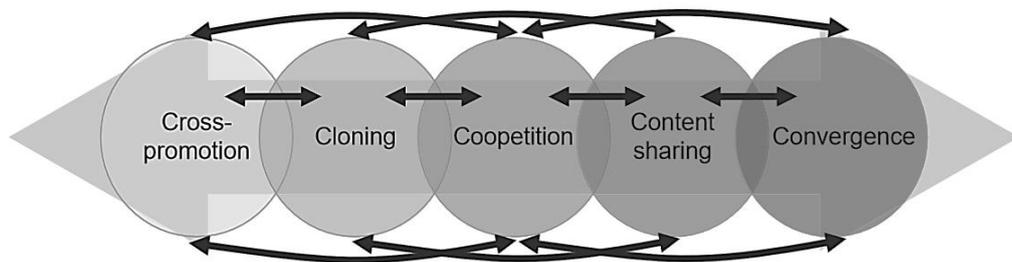
media sangat terikat pada proses digitalisasi dan merupakan akses dalam perkembangan teknologi.

Jenkin pada Hamna (2018: 62) mengatakan bahwa konvergensi media sebagai aliran konten di beberapa platform media, kerjasama industri dengan media dan kegiatan migrasi media. Fenomena ini terjadi akibat kemunculan teknologi digital dan media baru.

*“Convergence: A word that describes technological, industrial, cultural, and social changes in the ways media circulates within our culture. Some common ideas referenced by the term include the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, the search for new structures of media financing that all at the interstices between old and new media, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want. Perhaps, most broadly, media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them. Convergence is understood here as an ongoing process or series of intersections between different media systems, not a fixed relationship.”*

Konvergensi media dari definisi di atas dapat diartikan muncul karena digitalisasi informasi dan internet. Konvergensi media menyatukan 3C yaitu *Computing* (memasukkan data melalui komputer), *Communication* (komunikasi), dan *Content* (materi isi/ konten). Konvergensi media membutuhkan perubahan hubungan antara semua pemangku kepentingan dalam sektor media: industri, teknologi, audiens, dan pasar. Dengan kata lain, konvergensi media mengubah dua aspek utama media: (i) bagaimana media beroperasi (secara rasional), dan (ii) bagaimana konsumen media mengakses konten.

Terkait dengan proses konvergensi konten yang dilakukan Dailey, Demo, dan Spillman dalam Khadziq (2016: 8) mendefinisikan lima tahap aktivitas dalam konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya yang lebih dikenal dengan sebutan *convergence continuum*, bisa dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 3. Model Kontinum Konvergensi.  
Sumber: Siopera dan Veglis, 2012: 27.

Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa model kontinum konvergensi memiliki lima tahapan dalam prosesnya yaitu:

- a) *Cross-promotion*, berarti kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain.
- b) *Cloning*, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.
- c) *Coopetition* yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.
- d) *Content Sharing* yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (*repackaged*) atau bahkan termasuk berbagi budgeting. Konvergensi media dalam

tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.

- e) *Full Convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap *full convergence*, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing.

Konvergensi dalam media massa merupakan tuntutan efisiensi pada media massa. Dinamika era yang lebih cepat ini mendorong perubahan dalam proses pembuatan konten dan distribusi yang semakin cepat juga. Peristiwa yang baru saja terjadi dapat langsung diketahui oleh seluruh masyarakat selang beberapa waktu.

Perusahaan media massa melakukan konvergensi media sebagai upaya eksistensi dalam perkembangan teknologi. Satrio (2010:3) mengatakan bahwa konvergensi media merupakan strategi ekonomi perusahaan-perusahaan komunikasi dalam mencari keuntungan. Satrio menganggap strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material, serta menggunakan konten media yang sama melintasi berbagai saluran keluar media. Konvergensi media juga memungkinkan audiens dapat mengontrol kapan, di mana dan bagaimana mereka mengakses dan berhubungan dengan informasi.

### 2.4.1. Strategi Media Konvergen

Konvergensi media yang menuntut perubahan sistem pada perusahaan media massa memunculkan cara untuk beradaptasi. Cara adaptasi perusahaan media massa dalam menanggapi konvergensi media dengan menggunakan strategi media konvergensi. Khadziq (2016 : 14) mengatakan kekuatan konten dalam media massa harus diperkuat dengan strategi 3M dalam mengembangkan bisnis. Strategi 3M ini berpengaruh pada proses pembuatan produk atau konten pada media massa juga pada pelanggan media massa. Strategi 3M ini antara lain:

- 1) *Multiplatform*, konten dalam media massa dapat diproduksi dan diakses dari berbagai macam alat dan perangkat. Siopera dan Veglis (2012: 30) mengatakan alat dan perangkat yang digunakan merupakan alat yang interaktif, portabel, dan dapat mengakses berbagai macam *multimedia*. Alat yang digunakan berguna untuk menghasilkan berbagai jenis bahan untuk mengakses atau memproduksi konten media massa.
- 2) *Multimedia*, media membuat dan menyajikan informasi dalam berbagai format teks, foto, grafik, animasi, audio dan video. Penggunaan teknologi digital memungkinkan informasi yang diberikan oleh media massa berubah dan bermacam-macam menyesuaikan medium distribusi atau penyebarannya.
- 3) *Multichannel*, menggunakan dan memaksimalkan berbagai metode dan kanal distribusi informasi dalam fisik maupun digital.

Sebagai contoh, distribusi fisik dilakukan melalui koran, dan distribusi digital menggunakan kanal berita *online*.

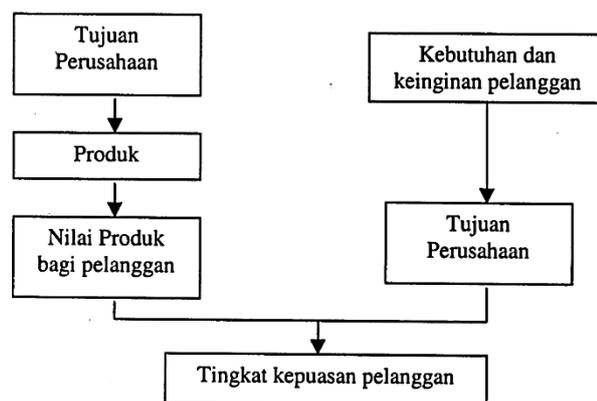
## **2.5. Kepuasan Pelanggan**

Band dalam Musanto (2004: 125) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kotler dan Armstrong dalam Musanto (2004: 125) mengatakan produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan kondisi ekonomi yang mumpuni bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk atau jasa lain.

Kotler dalam Musanto (2004: 125) mengatakan tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sehingga, harapan pelanggan melatarbelakangi alasan dua perusahaan pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Musanto (2004:125) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki tujuan kepuasan pelanggan yang berbeda pada visi dan iklan perusahaannya.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan pelanggannya dari umpan balik yang diberikan kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Contoh umpan balik yang diberikan oleh pelanggan adalah komplain. Dengan adanya komplain, perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang mengajukan komplain.



Gambar 4. Bagan Konsep Kepuasan Pelanggan.

Sumber : Musanto, 2004 : 126.

### 2.5.1. Faktor Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling

penting yang disebut *the big eight factors* yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah dan Karp dalam Musanto 2004: 126):

a) Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:

1. Kualitas produk, yaitu mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga, produk tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai pada harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Bentuk produk, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
4. Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

b) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

1. Jaminan, merupakan suatu tanggungan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

2. Respon dan cara pemecahan masalah, merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- c) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:
1. Pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan. Periklanan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian
  2. Kemudahan dan kenyamanan, merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

## **2.6. Teori *Uses and Gratification***

Ilmu pengetahuan yang berkembang dari pemikiran rasional manusia sangat berperan dalam perkembangannya. Pengetahuan yang didapatkan melalui pengalaman dan pancaindra membantu pembentukan empirisme. Empirisme yang berkembang menghasilkan positivisme logis yang berarti proposisi dapat diteliti kebenarannya secara empiris yang menggunakan analisis definisi dan hubungan (Zaprul Khan, 2016). Ilmu pengetahuan empiris yang berkembang, berguna bagi penelitian mengenai ilmu pengetahuan itu sendiri. Penelitian dilakukan sebagai bentuk aktivitas manusiawi yang bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh suatu hal (Zaprul Khan, 2016:20). Begitu juga dengan penelitian dalam komunikasi.

Penelitian-penelitian komunikasi pada umumnya terbatas pada studi efektivitas media. Efektivitas media merupakan penilaian akan pengaruh

media terhadap suatu hal. Jenis studi ini dikenal sebagai *uses and gratification studies*. Studi penggunaan media ini menggunakan klasifikasi jenis penggunaan yang dihubungkan dengan pemenuhan tuntutan atau kebutuhan (Susanto, 1976: 202 ).

Maslow dalam West dan Turner (2010: 101) mengatakan *Uses and Gratification Theory* (Indonesia: Teori Kegunaan dan Gratifikasi/Kepuasan) adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Teori kebutuhan dan motivasi menyatakan bahwa khalayak aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Schramm dalam West dan Turner (2010: 101) menjelaskan bahwa penghargaan (gratifikasi) dapat dinilai dari pesan media massa yang diharapkan khalayak terhadap seberapa usaha yang harus dilakukan untuk mendapatkan pesan tersebut. Ide tersebut disebut dengan fraksi pemilihan (*fraction selection*) dengan rumus,

### **Harapan akan Penghargaan**

---

### **Usaha yang Dibutuhkan**

Effendy dalam Wahyudi (2017) mengatakan teori *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

### 2.6.1. Asumsi Teori *Uses and Gratification*

Katz, Blumler & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification* (West dan Turner, 2010:104), yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Kita semua mempunyai acara favorit dalam media tertentu, dan kita semua mempunyai alasan untuk memilih media tertentu.
2. Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak karena khalayak adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif. Contohnya, kita memilih acara seperti Stand Up Comedy ketika ingin tertawa dan CNN Indonesia ketika kita ingin mendapatkan informasi, tetapi tidak ada seorang memutuskan untuk kita, apa yang kita inginkan dari sebuah media atau bagian dari isinya. Implikasi yang ada disini adalah khalayak mempunyai banyak sekali otonomi dalam proses komunikasi massa.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipengaruhi media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi

media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat. Contohnya, pergi ke bioskop pada kencana pertama merupakan penggunaan media yang lebih pantas dari pada menyewa sebuah video dan menontonnya di rumah berduaan.

4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Asumsi keempat dari teori *Uses and Gratification* adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari konsumen media. Berguna dalam berargumen bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat, serta motif mereka sehingga mereka dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif. Hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini.
5. Penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Asumsi kelima ini juga sedikit berbicara mengenai khalayak daripada mengenai mereka yang melakukan studi

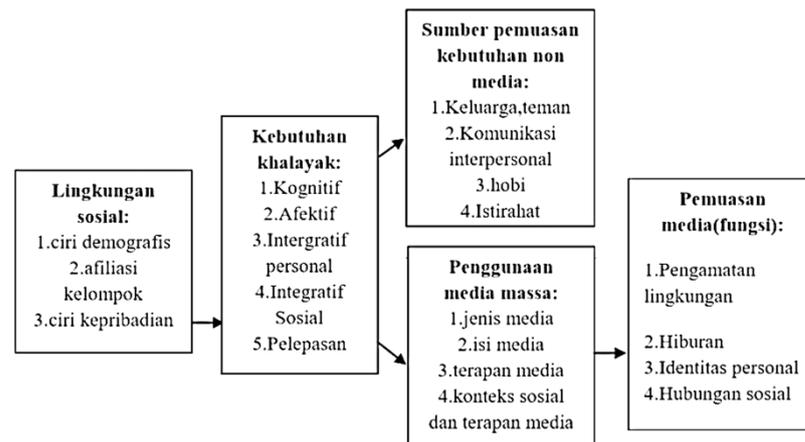
mengenai ini. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu. Dikarenakan individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya, nilai muatan media dapat dinilai hanya oleh khalayaknya. Menurut J.D.Rayburn dan Philip Palmgreen (West dan Turner, 2010:104),

“Orang mungkin membaca surat kabar tertentu karena surat kabar itu hanya satu-satunya yang ada, tetapi ini tidak menyiratkan bahwa ia terpuaskan secara penuh oleh surat kabar tersebut. Bahkan, ia mungkin cukup merasa tidak puas untuk menghentikan langganan jika ada alternatif surat kabar lain.”

#### **2.6.2. Operasional Teori *Uses and Gratification***

*Uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan/kepuasan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan teori *uses and gratification* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Model-model kegunaan dan gratifikasi dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjadikan pengguna media oleh individu atau kelompok-kelompok individu. Model-model ini menyajikan kerangka bagi sejumlah studi yang berbeda-beda termasuk Katz dan Gurevitch (West dan Turner, 2010) yang menggunakan riset

kegunaan dan gratifikasi untuk menjelaskan persamaan dan perbedaan berbagai media dilihat dari fungsi dan karakteristik lainnya. Teori *uses and gratification* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan di bawah ini.



Gambar 5. Bagan Operasionalisasi Teori *Uses and Gratification*.

Sumber : Wahyudi, 2017.

Model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan khalayak dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Penjelasan adalah sebagai berikut (Effendy dalam Wahyudi, 2017) :

1. Kebutuhan kognitif, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan

menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

2. Kebutuhan afektif, kebutuhan ini berkaitan dengan penguatan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. Kebutuhan integratif personal, kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. Kebutuhan integratif sosial, kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. Kebutuhan pelepasan, kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Kebutuhan khalayak yang dikemukakan Effendy merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media. West dan Turner mengadaptasi kebutuhan khalayak yang dapat dipenuhi melalui media. Mereka menjelaskan bahwa kelima tipe kebutuhan memiliki deskripsi dan contoh sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Kebutuhan yang dipuaskan oleh media Katz Gurevitch &amp; Hass

Tipe Kebutuhan	Deskripsi	Contoh Media
Kognitif	Memperoleh informasi, pengetahuan, pemahaman	Televisi (berita), video (bagaimana memasang lantai keramik), film (dokumenter atau film berdasarkan sejarah)
Afektif	Pengalaman emosional, menyenangkan, atau estetik	Film, televisi (komedi situasi, opera sabun)
Integratif Personal	Meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status	Video (berbicara dengan keyakinan)
Integratif Sosial	Meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, lainnya	Internet (email, chat room)
Pelepasan Ketegangan	Pelarian dan pengalihan	Televisi, film, video, radio, internet

Sumber : West dan Turner, 2010.

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Konvergensi dalam media massa merupakan tuntutan efisiensi pada media massa. Perusahaan media massa melakukan konvergensi media sebagai upaya eksistensi dalam perkembangan teknologi. Satrio (2010:3) mengatakan bahwa konvergensi media merupakan strategi ekonomi perusahaan-perusahaan komunikasi dalam mencari keuntungan. Ia menganggap strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material, serta menggunakan konten media yang sama melintasi berbagai saluran keluar media. Konvergensi media juga memungkinkan audiens dapat mengontrol kapan, di mana dan bagaimana mereka mengakses dan berhubungan dengan informasi.

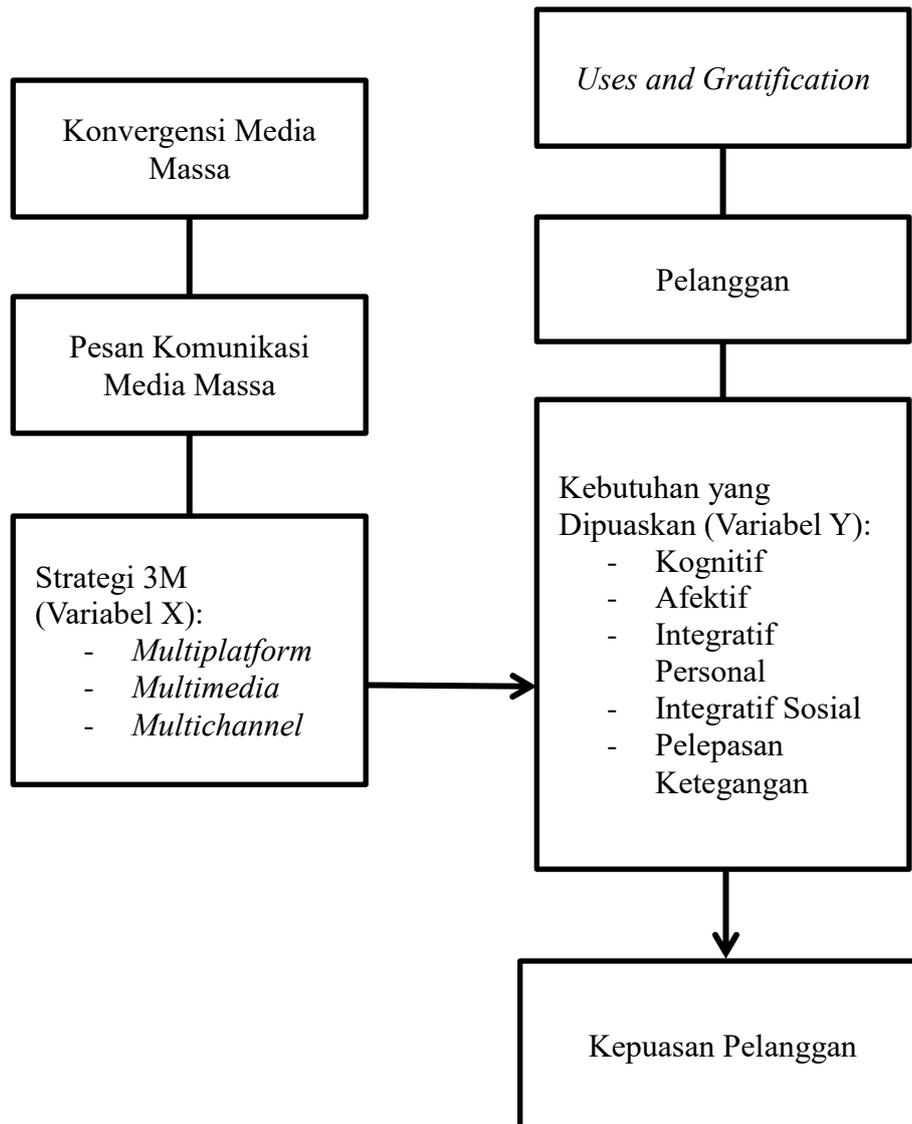
Konvergensi media yang menuntut perubahan sistem pada perusahaan media massa memunculkan cara untuk beradaptasi. Cara adaptasi perusahaan media massa dalam menanggapi konvergensi media dengan menggunakan strategi media konvergensi. Khadziq (2016 : 14) mengatakan kekuatan konten dalam media massa harus diperkuat dengan strategi 3M dalam mengembangkan bisnis. Strategi 3M ini berpengaruh pada proses pembuatan produk atau konten pada media massa. Strategi 3M ini adalah *multiplatform, multimedia, multichannel*. Strategi 3M ini akan menjadi variabel bebas (X) yang mengacu pada sifat konvergensi media.

Konvergensi media mengubah dua aspek utama media, yaitu bagaimana media beroperasi, dan bagaimana konsumen mengakses konten (Khadziq, 2016:8). Dengan kata lain, konvergensi media yang menuntut perubahan mengakibatkan pergeseran yang berdampak pada internal dan eksternal perusahaan media massa. Eksternal perusahaan yang merupakan pelanggan media massa mengalami dampak perubahan media massa. Dampak bagi pelanggan dapat diketahui dari kepuasan pelanggan terhadap produk media massa yang diberikan.

Teori *uses and gratification* memberikan gambaran kepuasan pelanggan dengan tipe-tipe kebutuhan khalayak dalam menggunakan media massa. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Kebutuhan-kebutuhan ini yang akan

menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yang digunakan sebagai pengukuran kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai acuan dalam melakukan penelitian sebagai berikut:



Gambar 6. Kerangka Pemikiran.  
Sumber: Olahan peneliti.

## 2.8. Hipotesis

Perumusan hipotesis bertujuan untuk memberikan arah bagi penulis tentang penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu, hipotesis juga bertujuan untuk mencegah penulis untuk melakukan penelitian coba-coba (*trial and error research*) yaitu penelitian untung-untungan dengan harapan menemukan sesuatu yang penting (Morissan dalam Hartamto, 2019: 41). Hipotesis penelitian dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh pengaruh konvergensi media terhadap kepuasan pelanggan lampungpost.id.

$H_a$  : Ada pengaruh konvergensi media terhadap kepuasan pelanggan lampungpost.id.

Hipotesis statistik merupakan suatu hipotesis yang berbentuk suatu variabel yang diuji kuantitasnya untuk menentukan diterima atau tidaknya sebuah penelitian. Hipotesis statistik pada penelitian ini yaitu:

$H_0 : \beta = 0$ .

Tidak ada pengaruh pengaruh strategi 3M (pada konvergensi media massa) terhadap kebutuhan yang dipuaskan (pada kepuasan pelanggan) lampungpost.id.

$H_a : \beta \neq 0$ .

Ada pengaruh strategi 3M (pada konvergensi media massa) terhadap kebutuhan yang dipuaskan (pada kepuasan pelanggan) lampungpost.id.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono dalam Hartanto (2019 : 42) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian yang berkaitan dengan sebab-akibat cocok menggunakan tipe penelitian kuantitatif (Hikmat, 2011: 43). Paradigma ilmiah terhadap pertanyaan hubungan sebab-akibat penting untuk keperluan meramalkan, kontrol di satu pihak, dan *verstehen* (pemahaman) di pihak lain merupakan latar belakang metode kuantitatif. Hubungan sebab-akibat dalam penelitian kuantitatif dapat diukur dengan menggunakan variabel-variabel.

### 3.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan dua variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variable, X*)

Sejumlah gejala atau faktor dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau awal terjadinya dari variabel yang lain (Sugiyono dalam Hartamto, 2019: 42). Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konvergensi media massa.

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel, Y*)

Sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan dan memengaruhi dari ada atau munculnya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat sering juga disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh oleh variabel yang mendahuluinya (Sugiyono dalam Hartamto, 2019: 43). Variabel terikat biasanya ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

### 3.3. Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun dan Effendi dalam Hartamto, 2019: 43). Definisi konseptual dari penelitian ini adalah:

a. Konvergensi Media Massa (Variabel X)

Konvergensi media yang menuntut perubahan sistem pada perusahaan media massa memunculkan cara untuk beradaptasi. Cara adaptasi perusahaan media massa dalam menanggapi konvergensi media dengan menggunakan strategi media konvergensi. Khadziq (2016 : 14) mengatakan kekuatan konten dalam media massa harus diperkuat dengan strategi 3M dalam mengembangkan bisnis. Strategi 3M ini berpengaruh pada proses pembuatan produk atau konten pada media massa. Strategi 3M ini antara lain:

1. *Multipatform*, konten dalam media massa dapat diproduksi dan diakses dari berbagai macam alat dan perangkat. Siapera dan Veglis (2012: 30) mengatakan alat dan perangkat yang digunakan merupakan alat yang interaktif, portabel, dan dapat mengakses berbagai macam *multimedia*. Alat yang digunakan berguna untuk menghasilkan berbagai jenis bahan (data) untuk mengakses atau memproduksi konten media massa.
2. *Multimedia*, media membuat dan menyajikan informasi dalam berbagai format teks, foto, grafik, animasi, audio dan video. Penggunaan teknologi digital memungkinkan informasi yang diberikan oleh media massa berubah dan bermacam-macam menyesuaikan medium distribusi atau penyebarannya.
3. *Multichannel*, menggunakan dan memaksimalkan berbagai metode dan kanal distribusi informasi dalam fisik maupun digital. Sebagai

contoh, distribusi fisik dilakukan melalui koran, dan distribusi digital menggunakan kanal berita *online*.

b. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Band dalam Musanto (2004: 125) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Berdasarkan teori *uses and gratification* kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dalam beberapa tipe kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut, yaitu:

1. Kebutuhan kognitif, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.
2. Kebutuhan afektif, kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. Kebutuhan integratif personal, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. Kebutuhan integratif sosial, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. Kebutuhan pelepasan, kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

### 3.4. Definisi Operasional

Singarimbun dan Effendi dalam Hartamto (2019:47) mengatakan definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu konvergensi media massa. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Definisi Operasional Penelitian

Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala
Konvergensi Media	<i>Multipatform</i>	1. Mengetahui penggunaan alat alat yang interaktif, portabel untuk mengakses informasi	Likert, Ordinal
	<i>Multimedia</i>	2. Mengetahui kelengkapan penyajian informasi	Likert, Ordinal
	<i>Multichannel</i>	3. Jenis kanal yang digunakan	Likert, Ordinal

Sumber: Olahan peneliti.

Tabel 3. (lanjutan)

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemahaman topik yang diinformasikan</li> <li>2. Pemahaman akan lingkungan sekitar yang terpengaruhi topik yang diberitakan</li> <li>3. Memuaskan rasa penasaran</li> </ol>	Likert, Ordinal
	Afektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman estetis yang dirasakan</li> <li>2. Keadaan emosional yang dirasakan</li> </ol>	Likert, Ordinal
	Integratif personal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasakan perkembangan dalam diri</li> <li>2. Menambah pengetahuan dalam diri</li> <li>3. Merasakan informasi yang diberitakan berguna dalam meningkatkan kredibilitas diri</li> </ol>	Likert, Ordinal
	Integratif sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasakan informasi yang diberitakan berguna dalam kontak sosial</li> <li>2. Merasakan informasi yang diberitakan berguna dalam diskusi publik</li> </ol>	Likert, Ordinal
	Pelepasan Ketegangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaksesan informasi berguna sebagai pengalihan masalah</li> <li>2. Pengaksesan informasi berguna sebagai pemenuhan hasrat</li> </ol>	Likert, Ordinal

Sumber: Olahan peneliti.

### 3.5. Populasi

Populasi adalah ranah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian menghasilkan kesimpulannya (Sugiono dalam Hikmat, 2011: 60). Bohar Soeharto dalam Hikmat (2011: 60)

mendefinisikan populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, mungkin berupa manusia, gejala-gejala, benda-benda, pola sikap, tingkah laku dan lain sebagainya yang menjadi objek penelitian.

Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah pelanggan Lampung Post, yaitu pelanggan portal berita *online* premium [lampungpost.id](http://lampungpost.id). [Lampungpost.id](http://lampungpost.id) merupakan laman berita resmi Harian Umum Lampung Post edisi digital. Laman [Lampungpost.id](http://lampungpost.id) terdapat layanan-layanan premium yang dapat diakses pengguna berlangganan (berbayar).

Pemilihan pelanggan berbayar sebagai populasi dalam penelitian ini dikarenakan hanya pelanggan berbayar yang dapat mengakses semua layanan premium yang ada pada laman [lampungpost.id](http://lampungpost.id). Abdul Gofur, redaktur Lampung Post, dalam Praktik Kerja Lapangan peneliti di Lampung Post, mengatakan pelanggan [lampungpost.id](http://lampungpost.id) yang sudah terverifikasi dapat mengakses layanan digital premium Lampung Post, salah satunya adalah koran digital. Layanan digital premium Lampung Post memiliki akses menyeluruh dalam berita digital koran Lampung Post dan konten premium dalam format teks, E-Paper, hingga multimedia interaktif.

Pelanggan digital dipilih peneliti karena aspek konvergensi media sangat terkait dalam perkembangan teknologi (Burnett dan Marshall dalam Hamna, 2018:59). Pelanggan digital juga dapat merasakan perubahan produk cetak ke digital Lampung Post. Sehingga, pemilihan pelanggan digital premium [lampungpost.id](http://lampungpost.id) merupakan populasi yang tepat bagi penelitian dibandingkan

pelanggan/konsumen lampost.co yang tidak memiliki akses koran digital. Pelanggan digital premium lampungpost.id berjumlah 67 orang. Hal ini membuat populasi dalam penelitian ini berjumlah 67 orang.

### **3.6. Sampel**

Silaen dan Widiyono dalam Arikunto (2006: 134) mengatakan bahwa, “Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan yang dianggap mewakili populasi.” Sampel dapat dikatakan bagian atau mewakili populasi yang diteliti. Populasi yang besar menyebabkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi antara 15% atau 20-25% atau lebih. Subjek yang kurang dari 100 lebih baik diambil semua.

Pada penelitian ini populasi berjumlah 67 orang, sehingga akan menggunakan penelitian populasi yaitu menggunakan seluruh anggota populasi sebagai responden penelitian.

### **3.7. Sumber Data**

Siregar dalam Hartamto (2019: 52) mengatakan jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar-samar, dan mulai dari yang paling terlibat (primer) sampai dengan yang bersifat sekunder. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan terhadap daftar pertanyaan melalui kuesioner yang telah disiapkan peneliti. Data ini merupakan data utama dalam penelitian. Data ini diperoleh dari responden yang merupakan sumber informasi dan data penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, surat kabar, foto dan sumber lainnya (Sugiyono dalam Hartamto, 2019:52).

### **3.8. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

a. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto dalam Hartamto, 2019: 53). Kuesioner yang menarik dan mudah digunakan akan membantu peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan.

Peneliti akan menggunakan Google Formulir (*Google Form*) sebagai kuesioner digital penelitian. Google formulir merupakan sarana survei digital. Google Formulir digunakan peneliti karena kuesioner yang dihasilkan dapat menarik perhatian responden dengan foto dan pemilihan warna sehingga tidak monoton seperti kebanyakan kuesioner cetak.

Peneliti menggunakan Google Formulir agar penyebaran dan pengumpulan jawaban kuesioner dengan cepat dan mudah.

b. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data tambahan dari berbagai referensi berupa buku, arsip, agenda, dokumen, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.9. Teknik Pengolahan Data**

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data dengan menggunakan teknik sebagai berikut (Siregar dalam Hartamto, 2019: 53) :

1. *Editing*, adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.
2. *Coding*, adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.
3. *Tabulasi*, adalah proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data.

### 3.10. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang akan dilakukan peneliti adalah pengukuran dengan skala Likert. Pada skala Likert, peneliti akan merumuskan pertanyaan mengenai suatu topik, dan responden diminta memilih jawaban apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju. Setiap jawaban pernyataan memiliki bobot atau skor yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu (Morissan, 2015: 88). Skala Likert digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang mengenai fenomena yang diteliti.

Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberikan lima pilihan jawaban, yaitu a, b, c, d, dan e. Penentuan bobot/skor untuk masing-masing pilihan jawaban adalah (Morissan, 2015: 88 dan Nasution, 2012: 61):

1. pilihan jawaban a, jawaban sangat setuju (SS), diberi skor 5, menunjukkan kategori sangat tinggi.
2. pilihan jawaban b, jawaban cukup setuju (CS), diberi skor 4, menunjukkan kategori tinggi.
3. pilihan jawaban c, jawaban netral/tidak berpendapat (N), diberi skor 3, menunjukkan kategori sedang.
4. pilihan jawaban d, jawaban kurang setuju (KS), diberi skor 2, menunjukkan kategori rendah.
5. pilihan jawaban e, jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1, menunjukkan kategori sangat rendah.

### 3.11. Uji Validitas

Validitas merupakan tes yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur apa yang diinginkan (Singarimbun dan Effendi, 1989:124). Peneliti menggunakan kuesioner dalam penelitian ini sebagai alat ukur sehingga kuesioner perlu diuji validitasnya. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

Uji validitas penelitian ini akan dilakukan pada pembaca portal berita *online* lampost.co dengan mengambil sebanyak 30 orang. Pengambilan pembaca portal berita *online* lampost.co dengan alasan, konten layanan lampost.co relatif sama dengan konten lampungpost.id.

Kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Kriteria pengujian menggunakan  $\alpha = 0,05$ . Perhitungan uji validitas soal menggunakan bantuan perangkat lunak Microsoft Office Excel. Peneliti akan menggunakan rumus  $r$  hitung dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (Arikunto dalam Noviansyah, 2019:71):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara jawaban variabel X dan jawaban variabel Y

N = jumlah soal

$\sum XY$  = total perkalian skor X dan Y

$\sum Y$  = jumlah skor jawaban variabel Y

$\sum X$  = jumlah skor jawaban variabel X

$\sum X^2$  = total kuadrat skor jawaban variabel X

$\sum Y^2$  = total kuadrat skor jawaban variabel Y

### 3.12. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto dalam Hartamto, 2019:56). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Peneliti akan menggunakan rumus Cronbach Alpha dalam penelitian. Pengolahan data reliabilitas akan menggunakan bantuan perangkat lunak Microsoft Office Excel. Untuk menguji tingkat reliabilitas, digunakan rumus Cronbach's Alpha yaitu :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$n$  = Banyaknya butir soal

$\sigma_1^2$  = Varians skor total

Arikunto dalam Noviansyah, 2019: 73) mengklasifikasikan tingkatan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Klasifikasi Reliabilitas

<b>Koefisien r</b>	<b>Reliabilitas</b>
0,00 - 0,20	Sangat rendah
0,21 - 0,40	Rendah
0,41 - 0,60	Sedang
0,61 - 0,80	Tinggi
0,81 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto dalam Noviansyah (2019: 70)

### **3.13. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang tengah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono dalam Hartanto, 2019:57).

#### **3.13.1. Uji Regresi Linier Sederhana**

Peneliti akan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji atau mengetahui ada tidaknya pengaruh dalam kedua variabel penelitian. Menurut Siregar dalam Noviansyah (2019 : 77), rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a dan b : Konstanta

Peneliti akan menggunakan perangkat lunak Microsoft Office Excel untuk mengolah data penelitian dan menghitung uji regresi linier.

## IV. GAMBARAN UMUM

### 4.1. Lampung Post

Surat kabar harian Lampung Post berdiri berkat himbauan Menteri Penerangan Republik Indonesia. Pada waktu itu tiga surat kabar yang terbit di Provinsi Lampung, yaitu surat kabar Pusiban, Indevenden, dan Post Ekonomi, yang belum memiliki percetakan sendiri dan belum memiliki manajemen yang professional dalam persurat kabaran. Untuk menindak lanjuti imbauan menteri, para pemimpin redaksi dari ketiga surat kabar tersebut sepakat meyatukan visi dan misi mereka kedalam satu wadah yang bernama surat kabar harian Lampung Post.

Surat kabar harian Lampung Post terbit pertama kali pada tanggal 10 Agustus 1974 berdasarkan Surat Keputusan MENPEN RI NO 0148 SK DIRJEN P 6 SIT 1974. Surat kabar harian Lampung Post diterbitkan oleh PT. Masa Kini Mandiri dengan Surat Izin Usaha Penerbitan (SIUP) Nomor: 150/SK/Men-Pen/SIUP/A7/1986. Alamat redaksi surat kabar harian Lampung Post di Jalan Soekarno-Hatta Nomor 108 Rajabasa Bandarlampung. Lampung Post berkeinginan utuk menjadi surat kabar terdepan yang jujur, jernih, bermutu, dan paling berpengaruh di provinsi Lampung.

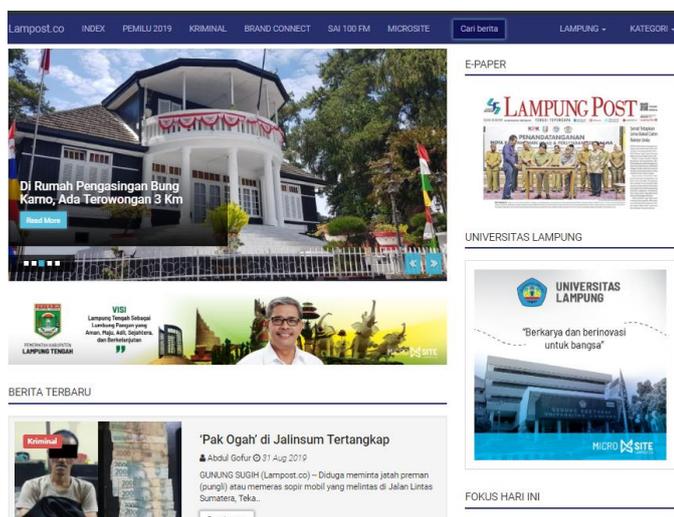
Surat kabar harian Lampung Post menyuguhkan berbagai macam berita, aktual dan terkini yang terjadi di wilayah provinsi Lampung dan berita-berita mengenai peristiwa penting yang terjadi di luar negeri sering menghiasi wajah berita utama (*headline*). Surat kabar harian Lampung Post juga memuat berbagai macam peristiwa yang disampaikan masyarakat melalui layanan SMS (*short message service*). Rubrik ini dilabeli dengan rubrik “Bandarlampung”. Opini masyarakat tentang berbagai macam hal terutama masalah aktual yang sedang hangat dibicarakan secara khusus dimasukkan kedalam rubrik “Opini”. Tidak hanya peristiwa politik, kriminal, ataupun ekonomi yang dimuat oleh surat kabar harian Lampung Post tetapi juga berita olahraga, hiburan, pariwisata, hingga sastra juga menghiasi halaman Lampung Post.

Seiring berkembangnya zaman, Lampung Post juga menerbitkan portal berita *online* yang bisa diakses oleh semua orang dan dimanapun berada. Tahun 2006 merupakan awalan Lampung Post memproduksi berita melalui portal daring. Lampung Post juga mengembangkan portal berita *online* mereka sehingga pada tahun 2018, Lampung Post mengeluarkan portal berita *online* premium, yaitu [lampungpost.id](http://lampungpost.id). Usaha digitalisasi di Lampung Post terus berkembang hingga menghasilkan, LampostTV, dan Radio SAI 100 FM.

## 4.2. Konvergensi Lampung Post

### Lampost.co

Portal berita *online* Lampung Post pertama kali terbit pada tahun 2006 dengan nama Lampungpost.com. Pada tahun 2014, perkembangan selanjutnya Lampungpost.com berubah menjadi Lampost.co. Lampost.co memiliki motto: Portal Berita Lampung Terkini. Lampost.co memiliki keinginan untuk menjadi portal berita *online* dengan berita yang jujur, terkini, bermutu, dan paling berpengaruh di provinsi Lampung.



Gambar 7. Tampilan Muka Laman lampost.co.  
Sumber: [www.lampost.co](http://www.lampost.co), pada 31 Agustus 2019.

### Lampungpost.id

Lampung Post juga mengeluarkan portal berita premium [lampungpost.id](http://lampungpost.id) pada tahun 2018. Lampungpost.id merupakan laman berita resmi Harian Umum Post edisi digital. Dalam Lampungpost.id terdapat fitur-fitur premium yang dapat diakses pengguna berlangganan.



Gambar 8. Tampilan Muka Laman lampungpost.id.  
Sumber: www.lampungpost.id, pada 03 Agustus 2019.

*Menu-bar* pada laman lampungpost.id adalah menu pilihan yang dapat mengarahkan pelanggan ke sub-laman Lampung Post sesuai dengan kategorinya. Menu pilihan pada *menu-bar* ini yaitu, lampost.co, lampost TV, Desaku, Gadget, Students, Otomotif, Properti, Bola, Info Sehat dan Syariah. Sedangkan pada menu muka lampungpost.id terdapat menu-menu kategori berita, yaitu Home, Akses Bebas, E-Paper, Koran Digital, Ruwa Jurai, Kolom, Weekend, Fotografi, Infografik, dan Indeks.

Lampungpost.id juga memberikan fitur-fitur tambahan untuk menarik perhatian pelanggan. Fitur-fitur pada lampungpost.id antara lain, Berita Pilihan, Berita Terkini, Kolom Pencarian Berita, Radio Streaming, dan Cuplikan Topik Terkini yang terpaut dengan menu kategori berita. Pada halaman muka lampungpost.id terdapat identitas Lampung Post berupa Tentang Kami, Alamat, Iklan & Sirkulasi, dan Kontak Media Sosial Lampung Post.

Kategori pelanggan Lampungpost.id

Konten premium lampungpost.id didapatkan oleh pelanggan yang sudah membayar paket berlangganan. Pelanggan lampungpost.id dapat dibedakan melalui kategori paket langganan yang dipilih. Kategori pelanggan lampungpost.id antara lain:

1. Digital Premium

Pelanggan Digital Premium memiliki akses menyeluruh kekayaan berita digital koran Lampung Post dan konten premium dalam format teks, E-Paper, hingga multimedia interaktif. Kategori Digital Premium memiliki harga Rp35.000,00 per bulan.

2. Digital Platinum

Pelanggan Digital Platinum mendapatkan fasilitas berlangganan koran cetak sekaligus kemudahan menikmati konten koran digital Lampung Post (*printing*, E-Paper, Web Paper). Kategori Digital Platinum memiliki harga Rp90.000,00 per bulan.

3. Digital Group/Corporate

Pelanggan Digital Group/Corporate memiliki akses menyeluruh kekayaan berita digital koran Lampung Post dalam format teks (web paper, E-Paper) melalui paket langganan kolektif. Paket pelanggan Digital Group/Corporate merupakan paket untuk 10 sampai dengan 30 akun pelanggan. Harga paket Digital Group/Corporate mulai dari Rp2.700.000,00 sampai dengan Rp9.900.000,00 untuk masa enam bulan berlangganan.

### **Radio SAI 100 FM**

Radio SAI 100 FM adalah radio dalam PT Suaranada Alam Indah yang merupakan Lampung Post Group. Radio SAI 100 FM berdiri pada 1989 dan pada 20 Agustus 2015 berada dalam manajemen baru. Radio SAI 100 FM memberikan hiburan segar dan menarik. Radio SAI 100 FM memiliki format siaran *news and entertainment* yang merupakan radio berita dan hiburan.

Target pasar Radio SAI 100 FM adalah masyarakat Lampung pada rentang usia 18-35 tahun yang aktif, energik, dan dinamis dalam mengembangkan diri meraih prestasi dan kesuksesan baik di bidang pendidikan, kemanusiaan, karir, bisnis, birokrasi, keuangan, dan religiusitas.



Gambar 9. Menu Siaran Langsung Radio Sai 100 FM.  
Sumber: [www.lampungpost.id](http://www.lampungpost.id), 03 Agustus 2019.

### **LampostTV**

LampostTV merupakan kanal video jurnalistik Lampung Post pada laman youtube.com. Video yang ada pada kanal adalah bentuk audio-visual dari berita-berita Lampung Post. LampostTV bergabung di Youtube pada tanggal 21 Mei 2015 dan sudah memiliki 501.343 kali penayangan. (Data youtube.com pada 03 Agustus 2019 pukul 12.46 WIB)



Gambar 10. Tampilan muka LampostTV pada halaman Youtube.  
Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 03 Agustus 2019.

## VI. PENUTUP

### 6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara konvergensi media massa yang terdiri dari penguatan konten/pesan media terhadap kepuasan pelanggan lampungpost.id berdasarkan tingkat kebutuhan yang terpenuhi. Koefisien determinasi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 48,70%. Pengaruh konvergensi media dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 1,73 (konstanta a) dengan nilai awal kepuasan pelanggan (konstanta b) sebesar 22,45, hasil dari uji regresi linier sederhana.

Pelanggan lampungpost.id merasa sangat puas dengan adanya konvergensi media di Lampung Post. Hal ini didapatkan dari hasil kumulatif delapan dimensi penelitian, yaitu *multiplatform*, *multimedia*, dan *multichannel* (variabel X) dan kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan (variabel Y).

### 6.2. Saran

Penelitian ini masih bersifat umum dalam mengkaji konvergensi media terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan masih sedikitnya penelitian komunikasi mengenai konvergensi media. Sehingga diharapkan penelitian

lebih lanjut untuk mengkaji penelitian serupa. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam aspek kelompok afiliasi dalam pengaruh konteks kepuasan pelanggan dan membuat indikator kepuasan yang berkaitan dengan konvergensi media massa terutama dalam aspek isi pesan media massa.

Penelitian ini juga terkendala dalam proses komunikasi terhadap responden sehingga tidak semua responden dapat menjawab kuesioner penelitian. Dengan demikian dibutuhkan cara yang lebih baik dan efektif untuk mendapatkan jawaban responden.

Pelanggan merupakan unsur penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan media massa. Perusahaan melakukan konvergensi untuk mempertahankan pelanggan di era digital. Dengan demikian, perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, Elvinaro. Komala, Lukiati. Karlinah, Siti. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arismunandar, Satrio. 2010. *Memahami Konvergensi Media*. Jakarta: AJI.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Djuraid, N. Husnun. 2006. *Panduan Menulis Berita*. Penerbit Universitas Muhammadiyah: Malang.
- Fikri, AR. 2018. *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian: dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iskandar, Dudi. 2018. *Konvergensi Media- Pembaruan Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Yogyakarta: Andi.
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga: Jakarta.
- Nasution, S. 2012. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siapera, Eugenia. Veglis, Andreas. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. West Sussex: John Wiley & Sons Inc.
- Singarimbun, Masri. Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Susanto, Astrid S. 1976. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Binacipta.
- West, Richard. Lynn H, Turner. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Zaprulkhan. 2016. *Filsafat Ilmu: Sebuah Analisis Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.

### **Jurnal**

Hamna, Dian Muhtadiah. 2018. Konvergensi Media terhadap Kinerja Jurnalis. *Jurnal Tabligh*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Karman. 2013. Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi & Informatika, Jakarta.

Karunathliake, S. N. Shantha, Aruna A. 2019. The Impact of Media Convergence on Customer Satisfaction (with special reference to Bank of Ceylon, Malabe). University of Sri Lanka.

Krejcie, Robert V dan Morgan, Daryle W. 1970. Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*.

Manalu, Amru S. B. dkk. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. (Jurnal). Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Manan, A., Danayanti, E., 2012. Konvergensi Media dan Kesejahteraan Jurnalis. Aliansi Jurnalis Independen (AJI). *Warga Bicara Media: Sepuluh Cerita*. Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) dan HIVOS Jakarta.

Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Universitas Kristen Petra. Vol. 6, No.2.

Sugandi, Lianna. 2014. Pengaruh Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pelayanan Dalam Proses Belajar Mengajar. *ComTech*. BINUS University. Jakarta. Vol.5 No.2.

### **Skripsi**

Hartanto, Bayu Ardi. 2019. *Pengaruh Pemberitaan Kasus Politik Uang di Media Pada Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Lampung Tahun 2018 terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa kepada Bawaslu Provinsi Lampung*. (Skripsi). Universitas Lampung

Khadziq. 2016. *Konvergensi Media Surat Kabar Lokal*. (Skripsi). UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Noviansyah, Tri. 2019. *Pengaruh Model Problem Based Learning Menggunakan Alat Peraga terhadap hasil Belajar pada Pembelajaran IPA Terpadu Peserta Didik Kelas V SD*. (Skripsi). Universitas Lampung.

Wahyudi, Indra. 2017. *Motif Ibu Rumah Tangga Menonton Tayangan Sinetron*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara.

### **Internet**

Adhi. [HOAKS] *Kominfo Akan Tutup Media Sosial Pada Masa Tenang Pemilu 2019*. Cek Hoaks!. 27 Maret 2019. Kemenkominfo. 03 April 2019. <https://stophoax.id/blog/post/hoaks-kominfo-akan-tutup-media-sosial-pada-masa-tenang-pemilu-2019>

Amirin, Tatang M. *Skala Likert: Penggunaan dan Analisis Data*. 04 Januari 2011. Tatang Blog. 11 Mei 2019. <https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/11/01/skala-likert-penggunaan-dan-analisis-datanya/>