

# KEPUASAN ANGGOTA DPD PARTAI GERINDRA DALAM PENGGUNAAN CMC SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI INTERNAL

Ni Putu Gita Purwanti, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

githa\_purwanti@yahoo.com

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah kepuasan anggota Partai Gerindra dalam penggunaan CMC sebagai sarana komunikasi internal. Pada penelitian ini konsep kepuasan dapat dilihat menggunakan konsep *Uses and Gratifications* yang menekankan bukan apa yang dilakukan media terhadap khalayak, tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Untuk mendeskripsikan kepuasan anggota dalam menggunakan CMC pada Partai Gerindra. Pada penelitian ini mengukur Kepuasan menggunakan *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. Dari hasil penelitian disimpulkan secara keseluruhan Anggota DPD Partai Gerindra Jatim tidak puas dalam penggunaan CMC sebagai sarana komunikasi internal. Dari keempat indikator, untuk *indikator diversion, social interaction* dan *personal identity*, tidak memuaskan pemakainya. Sedangkan pada indikator *surveillance*, telah memuaskan pemakainya.

**Kata Kunci:** *Kepuasan, Computer Mediated Communication, Partai Gerindra*

## Pendahuluan

Organisasi merupakan sekumpulan orang yang berasosiasi antara satu dengan yang lain yang membutuhkan komunikasi yang dilakukan secara sengaja untuk tujuan-tujuan tertentu (Hall, 1991, p.30). Dalam kehidupan suatu organisasi, komunikasi memegang peranan yang sangat penting, tanpa adanya sebuah interaksi komunikasi, organisasi tidak dapat berjalan dengan lancar. Goldhaber memberikan definisi komunikasi organisasi berikut, “*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*” (Goldhaber, 1993, p.120).

Salah satu bentuk teknologi yang mampu mengubah cara kerja suasana organisasi adalah komputer. Keberadaan komputer dalam organisasi nampaknya sudah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat ditunda lagi. Ia bukan sekadar proses surat menyurat, namun juga sebagai sarana dalam melakukan komunikasi dengan pihak lain, baik di dalam organisasi maupun luar organisasi tanpa ada batasan jarak dan waktu.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan beberapa fakta dalam menggunakan media CMC di suatu kelompok atau suatu organisasi. Mahdi, Saleh, dan El-Naim (2012) menemukan bahwa dalam kegiatan bertukar informasi antara siswa dan guru dalam menggunakan CMC sangat baik. Mahasiswa dan dosen dapat saling berkomunikasi satu sama lain, dimana siswa tidak perlu merasa takut untuk salah. Dan dalam kegiatan komunikasi informal CMC sangat membantu kegiatan belajar mengajar. Hal ini dapat mendukung asumsi bahwa penggunaan informal CMC bisa mendorong *output* yang dipahami. Penggunaan CMC informal juga meningkatkan suatu interaksi dimana awalnya dalam komunikasi *face to face* tidak terdapat interaksi yang maksimal.

Begitu pentingnya hubungan antara komunikasi dan media sebagai sarana dalam berkomunikasi merupakan salah satu poin penting yang perlu diperhatikan oleh setiap organisasi. Partai Gerindra adalah salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang politik, atau biasa dikenal dengan partai politik. Max Weber dapat dikategorikan sebagai pendiri pemikiran politik modern (Firmanzah, 2008, p.66). Max Weber menekankan aspek profesionalisme dalam dunia politik modern. Partai

Organisasi politik di Indonesia pada saat ini sudah mulai melirik teknologi. Pada zaman dahulu organisasi politik memperkenalkan Partai nya dengan berkampanye keliling, pada saat ini cara seperti itu memang masih dilakukan, namun melalui teknologi yang semakin berkembang maka dengan menggunakan media internet sudah bisa melakukan kampanye, survey atau memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh organisasi. Hampir semua organisasi politik saat ini sudah menggunakan media internet untuk berkomunikasi dengan masyarakat, salah satunya adalah partai Partai Gerindra.

Sebuah survey pemilu dilakukan oleh SPACE Indonesia yang bekerja sama dengan ETOS Institute dan IMOSAC memberikan hasil yang cukup mengejutkan, Partai Gerindra menduduki posisi ketiga dengan prosentase 12%, setelah partai Golkar di urutan pertama dengan nilai 17% dan partai PDIP di urutan kedua dengan nilai prosentase 12%. Dari survey tersebut dapat dilihat kemajuan yang sangat pesat dari Partai Gerindra, dimana partai gerindra baru mengikuti pemilu 1x dibandingkan Partai Golkar dan Partai PDIP. Pada survey ini, Capres dari Partai Gerindra, Prabowo Subianto menduduki peringkat no.1 tingkat elektabilitasnya. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia sehingga menjadi suatu barometer politik di Indonesia. Partai Gerindra di Jawa Timur memiliki jumlah perolehan suara paling tinggi di antara daerah lainnya, Provinsi Jawa Timur mempunyai 5 anggota DPR RI, sedangkan provinsi lain di bawah 5 ([partaigerindra.or.id](http://partaigerindra.or.id)).

Pada tanggal 21 Maret 2013, peneliti melakukan pra-observasi di Kantor Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Partai Gerindra Jawa Timur, peneliti mulai mengetahui bahwa DPD Partai Gerindra memiliki anggota sebanyak 36 orang. Peneliti melakukan wawancara dengan salah seorang sekretaris disana; *““Sudah sejak 2009 disini, kami semua di tuntut untuk terus belajar agar semakin mahir dalam menggunakan komputer, salah satu yang paling sering digunakan oleh seluruh*

*anggota organisasi adalah e-mail”, kami juga memiliki website. Selain e-mail resmi atau kantor kami juga memiliki e-mail personal, ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi untuk hal yang tidak terlalu formal”.*

Dari pemaparan hasil wawancara tersebut peneliti juga menggali lebih dalam lagi mengapa organisasi tersebut sering berkomunikasi melalui media ketimbang berkomunikasi melalui tatap muka secara langsung. Peneliti menemukan bahwa para anggota lebih sering berada di luar kantor untuk mengurus kepentingan tugas, sehingga tidak memungkinkan untuk sering berkomunikasi atau bertemu setiap hari, sehingga lebih sering berkomunikasi menggunakan media CMC. Media CMC pada DPD Partai Gerindra yang digunakan adalah *Instant Messenger (IM)*, *E-mail*, dan *System Informasi Management (SIM)*. Model teori *richness media* yang diusulkan oleh Daft dan Lengel mengatakan bahwa *face to face* merupakan komunikasi yang kaya, sedangkan berkomunikasi melalui media adalah sarana komunikasi yang ramping atau miskin (Daft, Lengel, dan Trevino 1987).

Peneliti melihat fenomena komunikasi yang menarik di DPD Gerindra Jatim, yaitu dimana media CMC menjadi sarana komunikasi internal anggota DPD Gerindra Jatim. Peneliti tertarik mengangkat judul tentang Kepuasan Anggota Partai Gerindra dalam Penggunaan CMC Sebagai Sarana Komunikasi Internal. Sebuah kepuasan dapat tercapai melalui komunikasi yang efektif sehingga setiap pesan yang disampaikan dalam suatu organisasi dapat diterima dengan baik oleh setiap anggota yang bersangkutan. Dalam bukunya Pace dan Faulse (2006, p. 165) menyebutkan bahwa kepuasan adalah suatu konsep yang bisa berkenaan dengan kenyamanan oleh media yang digunakan dalam berkomunikasi.

Pada penelitian ini Konsep kepuasan dapat dilihat menggunakan konsep *Uses and Gratifications* yang menekankan bukan apa yang dilakukan media terhadap khalayak, tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Dan untuk mengukur Kepuasan menggunakan *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*.

Berdasarkan data dan fenomena yang didapat, maka dari itu diangkatlah topik yaitu Bagaimanakah Kepuasan Anggota DPD Partai Gerindra dalam Penggunaan CMC Sebagai Sarana Komunikasi Internal?

## **Tinjauan Pustaka**

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratifications* dan mengukur kepuasan menggunakan *gratification sought (GS)* dan *gratification obtained (GO)*.

### ***Uses and Gratifications***

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun

1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *uses and gratifications* milik Blummer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih mediaannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007, p.191-192).

Teori *uses and gratifications* berguna untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan.

### ***Gratification Sought and Gratification Obtained***

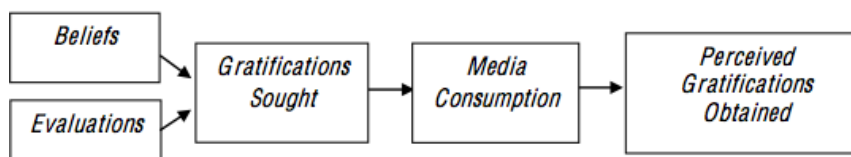
Salah satu macam riset *uses and gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari kentucky university. Kebanyakan riset *uses and gratification* memfokuskan pada motif sebagai variable independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model ini tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan disebut GS (*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*) dimana:

1. Kepuasan yang dicari (*gratification sought*) merupakan motif individu menggunakan media massa.
2. Kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media massa.

(Kriyantono, 2006, p.208)

Operasionalisasinya adalah dengan membandingkan kedua konsep *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO), sehingga dapat diketahui kesenjangan antara GS dan GO. Dengan kata lain kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu.

Konsep utama dari sebagian besar model fenomena *Uses and Gratifications* pada dasarnya adalah harapan (*expectancy*). “Konsep khalayak yang aktif itu senantiasa mengasumsikan penggunaan media dilandasi oleh suatu harapan” (Subiakto, 1995, p.21). Philip Palmgreen dan J.D Rayburn II menggambarkan model *expectancy value* dari GS dan GO sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model *Expectancy Value*

Sumber : Kriyantono (2006, p.208)

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO ( $GS > GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi, media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika means skor GS sama dengan *mean* skor GO ( $GS = GO$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika mean skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi media tersebut memuaskan khalayaknya.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Bungin, 2001, p.73). generalisasi adalah proses bagaimana memperoleh prinsip dari berbagai pengalaman yang berasal dari literature dan empiris (Bungin, 2001, p.75). Kepuasan adalah kelegaan atau kesenangan karena keinginannya terpenuhi.

Kepuasan dapat di ukur dengan menghitung selisih antara:

1. *Gratification Sought* (GS)

*Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media (Kriyantono, 2009, p.208)

2. *Gratification Obtained* (GO)

*Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2009, p.209).

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh anggota DPD Partai Gerindra yang berjumlah 36 orang.

### Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka langkah berikutnya adalah mengolah data-data tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan adalah mengedit kuesioner yang telah dibagikan kepada seluruh responden (anggota) Partai Gerindra dengan cara memberikan kode di lembar koding. Lalu hasil pengkodean tersebut akan dimasukkan ke dalam program SPSS di computer.

Analisis kepuasan pembaca dimana akan dilakukan perhitungan skor antara GS dan GO. Yang mana:

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan. Karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS=GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan dan yang diinginkan semua terpenuhi.

## Temuan Data

### Penilaian Responden Tiap Motivasi

Indikator	Motif						Kepuasan					
	Rendah		Sedang		Tinggi		Rendah		Sedang		Tinggi	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Diversion	0	0.0	13	36.1	23	63.9	0	0.0	15	41.7	21	58.3
Social Interaction	0	0.0	17	47.2	19	52.8	0	0.0	17	47.2	19	52.8
Personal Identity	0	0.0	24	66.7	12	33.3	0	0.0	24	66.7	12	33.3
Surveillance	0	0.0	29	80.6	7	19.4	0	0.0	27	75.0	9	25.0

Sumber : Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan Tabel 4.20, di atas diketahui bahwa pada dua indikator anggota organisasi di DPD Partai Gerindra Jawa Timur dalam penggunaan CMC yaitu *diversion* dan *social interaction* termasuk dalam kategori tinggi baik pada motif yang digunakan maupun kepuasan yang didapatkan.

Sedangkan pada indikator *personal identity* dan *surveillance* anggota organisasi di DPD Partai Gerindra Jawa Timur dalam penggunaan CMC termasuk dalam kategori sedang baik pada motif yang digunakan maupun kepuasan yang didapatkan.

### Analisis Kepuasan Motif dan Tingkat Kepuasan

Berikut ini analisis kepuasan antara *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) anggota organisasi di DPD Partai Gerindra Jawa Timur dalam penggunaan CMC tersebut:

Indikator	Mean GS	Mean GO	Selisih
<i>Diversion</i>	3.2847	3.2778	-0.0069
<i>Social Interaction</i>	3.1500	3.1111	-0.0389

<i>Personal Identity</i>	3.0833	3.0739	-0.0094
<i>Surveillance</i>	2.9833	2.9944	0.0111

Artinya penggunaan media CMC dalam DPD Partai Gerindra masih belum dapat memuaskan anggota sepenuhnya, namun nilai perbedaan jumlah mean tidak terlalu signifikan, yang artinya masih terdapat sedikit kepuasan selama menggunakan media CMC. Seperti dikutip peneliti dari [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com) yang menerangkan mengenai CMC yang dapat memfasilitasi komunikasi (lebih cepat, lebih jelas, dan lebih mempersuasi), memungkinkan telekomunikasi dimanapun dan kapanpun mengurangi ongkos perjalanan, dapat membentuk grup yang memiliki kesamaan hobi yang dapat memungkinkan penggabungan orang-orang tersebut, dapat menghemat waktu dan tempat dalam koordinasi kerja kelompok, serta dapat memfasilitasi grup problem-solving.

Tom Jackson dari Loughbrough University mengamati kaitan antara pengguna email mengatakan “selama ini email digunakan berbagai penelitian dan terkadang dilihat sebagai media komunikasi yang berdampak buruk, namun penelitian ini menunjukkan bahwa email menyebabkan stress ketika dibandingkan dengan email secara bebas. Itu berarti bahwa email masih bisa digunakan sebagai media komunikasi yang efektif”, ungkapnya, seperti dilansir oleh daily mail (03/06). Lebih lanjut Jackson menjelaskan bahwa “penyebab stress kemungkinan adalah multi-tasking yang dilakukan oleh karyawan ketika menerima *email* dan telepon yang mengganggu pekerjaan yang sedang mereka kerjakan. Hal ini berbeda ketika karyawan melakukan rapat atau pertemuan secara tatap muka”.

## Analisis dan Interpretasi

Dari keseluruhan peneliti mengambil garis besarnya bahwa penggunaan CMC menunjukkan bahwa email, intranet, dan IM yang digunakan dalam partai gerindra telah menjadi media penting dalam penyebaran informasi, tugas, dan komunikasi sosial dalam organisasi. Kedua jenis penggunaan yang paling sering adalah penggunaan tugas atau komunikasi yang didedikasikan untuk menyelesaikan kerja kelompok, seperti penyebaran informasi, mendapatkan umpan balik, pemecahan masalah, dan koordinasi proyek. Setiap jenis penggunaan yang terbaik diprediksi oleh satu set yang berbeda dari setiap indikator. Hasil mendukung klaim masa lalu bahwa ada kebutuhan untuk membedakan antara jenis penggunaan dalam menjelaskan perilaku penggunaan komunikasi melalui komputer. Parameter yang luas ditata dalam penelitian ini memiliki implikasi bagi keputusan yang dibuat pada tingkat individu, tingkat organisasi, dan peraturan. Dapat dibayangkan, komunikasi elektronik mungkin mengalihkan perhatian karyawan dari pekerjaan mereka, sehingga mengurangi baik kualitas pekerjaan mereka dan afiliasi mereka dengan organisasi. Atau, komunikasi tersebut dapat meningkatkan kualitas kehidupan kerja dengan memberikan peluang baru bagi karyawan untuk menemukan apa yang mereka miliki kesamaan dengan pekerja di posisi yang sama di seluruh dunia. Organisasi juga perlu mengembangkan strategi yang mengambil keuntungan dari



semua informasi yang dikumpulkan oleh individu melalui email antarorganisasi. Upaya untuk memfasilitasi pembelajaran organisasi akan membantu organisasi menjadi penerima manfaat langsung dari email antarorganisasi. Manajer harus mendukung proyek-proyek dan eksperimen yang membantu orang dalam mencari informasi antarorganisasi (misalnya, basis data, situs WWW, kelompok elektronik, atau daftar).

## Simpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Partai Gerindra mengenai bagaimanakah kepuasan anggota dalam menggunakan CMC sebagai sarana komunikasi internal dapat disimpulkan. Media CMC dapat menjadi media yang efektif dalam mengalirkan informasi pada suatu organisasi apabila organisasi tersebut tidak memiliki hierarkis yang terlalu kaku sehingga setiap anggota dapat mengeluarkan pendapatnya.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab 4 maka kesimpulan yang bisa peneliti ambil dari penelitian ini yaitu, secara keseluruhan anggota DPD Partai Gerindra Jatim tidak puas dalam penggunaan CMC sebagai sarana komunikasi internal. Terdapat 25 pertanyaan dalam kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah hasil dari breakdown teori menurut Denis McQuail, dimana ada 4 kategori kepuasan yang dicari. Untuk indikator *diversion*, *social interaction* dan *personal identity*, nilai *mean Gratifications Sought* (GS) lebih besar daripada nilai *mean Gratifications Obtained* (GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kepuasan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media CMC yang digunakan anggota organisasi di DPD Partai Gerindra Jawa Timur dari segi *diversion*, *social interaction* dan *personal identity* tidak memuaskan pemakainya. Sedangkan pada indikator *surveillance*, nilai *mean Gratifications Sought* (GS) lebih kecil daripada nilai *mean Gratifications Obtained* (GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kepuasan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media CMC yang digunakan anggota organisasi di DPD Partai Gerindra Jawa Timur dari segi *surveillance* telah memuaskan pemakainya.

Penggunaan CMC pada indikator *surveillance* sangat membantu jalannya rapat, karena tanpa adanya CMC, komunikasi antar anggota organisasi dapat terhambat atau tertunda. Selain membantu jalannya rapat, CMC juga membantu mengontrol diri dalam mengungkapkan ide dan pendapat dalam suatu diskusi.

Dari penelitian ini, peneliti juga menyimpulkan beberapa hal yang menjadi syarat suatu organisasi menerapkan media CMC sebagai sarana komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan anggota, dan anggota dapat memperoleh kepuasan dari kebutuhannya, yaitu dengan memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi, selalu terhubung dengan jaringan internet, serta memiliki gadget yang dapat memfasilitasi penggunaan CMC tersebut



## Daftar Referensi

- Goldhaber, G.M. (1993). *Organizational Communication*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar (2nd ed)* (Agus Dharma dan Amimuddin Ram). Jakarta : Erlangga
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London:SAGE
- Pace, W.; Faules, D. F. (2006). *Komunikasi organisasi : Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Ed. Deddy Mulyana. Bandung: Remaja Rosda Karya Offset
- Robbins, S. P., Timothy, A., Judge. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta:Salemba Empat
- Miller, K. (2006). *Organizational Communication*. Wadsworth Cengage Learning.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik praktis, riset komunikasi*. Jakarta:Kencana Prenada