

**PERBEDAAN KEPUASAN PENGGUNA
INTERNET PADA SITUS BERITA
KOMPAS.COM DAN DETIK.COM**
(Survei terhadap Mahasiswa Konsentrasi Jurnalistik Program Studi Ilmu
Komunikasi kelas Reguler FISIP Untirta TA 2007-2009)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada konsentrasi Jurnalistik
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:
MUHAMMAD BELA SUBAKTI
NIM.6662072896

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2011**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Bela Subakti

NIM : 6662072896

Tempat tanggal lahir : Serang, 6 Juli 1989

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Perbedaan Kepuasan Pengguna Internet Terhadap Situs Berita Detik.com dan Kompas.com adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apalagi dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Desember 2011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Bela Subakti

NIM : 6662072896

Judul Skripsi : PERBEDAAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET PADA
SITUS BERITA KOMPAS.COM DAN DETIK.COM
(Survei terhadap Mahasiswa Konsentrasi Jurnalistik Program
Studi Ilmu Komunikasi kelas Reguler FISIP Untirta TA 2007
2009)

Telah diuji dihadapan dewan penguji sidang skripsi di Serang, 4 Januari 2012 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, Januari 2012

Ketua Penguji :

Deviani Setyorini, S.Sos, MCMS
NIP. 1978081520031220022

.....

Anggota :

Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd
NIP. 197106292003121001

.....

Anggota :

Isti Nursih, S.Ip
NIP. 197508102005012001

.....

Mengetahui :

Dekan Fisip Untirta

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi Untirta

Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP. 197108242005011002

Deviani Setyorini, S.Sos, MCMS
NIP. 1978081520031220022

"Orang besar bukan orang yang otaknya sempurna tetapi orang yang mengambil sebaik-baiknya dari otak yang tidak sempurna."

(Nabi Muhammad SAW)

**"Orang yang pintar dalam hal akademik,
belum tentu pintar pula dalam praktik dan
dalam berinteraksi sehari-hari."**

(Bela Subakti)

*Skripsi ini saya persembahkan untuk
Almarhumah Nenek saya tercinta
yang selalu kami rindukan, selamanya.*

ABSTRAK

Muhammad Bela Subakti. NIM 6662072896. SKRIPSI. Perbedaan Kepuasan Pengguna Internet Pada Situs Berita Detik.com dan Kompas.com. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2011

Bertambahnya interaksi manusia dengan teknologi menghadirkan media baru yang dirasa paling cocok dengan mobilitas masyarakat saat ini yang hampir semua kegiatannya didukung oleh kecanggihan teknologi. Kemunculan internet sebagai media baru sangat berpengaruh bagi banyak bidang termasuk industri media massa. Media dianggap berusaha memenuhi kebutuhan khalayak. Jika kebutuhan terpenuhi, kepuasan dalam menggunakan media dapat terpenuhi sehingga media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Situs berita online seperti Detik.com dan Kompas.com menjadi situs berita yang paling banyak diakses di Indonesia. Dibandingkan dengan situs berita lainnya, kedua situs ini memiliki jumlah pengunjung yang paling tinggi. Detik.com meraih jumlah pengunjung yang paling tinggi sementara Kompas.com berada 2 tingkat dibawahnya. Penelitian bertujuan untuk mengkomparasikan tingkat kepuasan dari kedua situs ini melalui motif-motif yang dicari oleh khalayak. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*, inti teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan responden sebanyak 83 orang. Skala yang digunakan adalah skala penilaian dengan tehnik analisis statistik deskriptif. Motif-motif kebutuhan dijadikan indikator yang dipecah menjadi standar-standar penilaian. Hasil penelitian ini menunjukkan dari 19 standar penilaian, Kompas.com mampu meraih skor rata-rata lebih tinggi dengan persentase sebesar 74,2% sementara Detik.com dengan persentase sebesar 72,6%. Setiap situs memiliki keunggulannya masing-masing, responden lebih merasa puas setelah mengakses Kompas.com pada motif informasi juga dari segi tampilan. Detik.com lebih unggul dalam motif hiburan dan keragaman informasi yang disajikan. Penelitian ini membuktikan bahwa jumlah pengunjung belum tentu dapat memenuhi motif-motif kebutuhan khalayak dalam bermedia.

Kata kunci: Kepuasan, Detik.com, Kompas.com

ABSTRACT

Muhammad Bela Subakti. 6662072896. THESIS. *The Differences Satisfaction of Internet User On Portal Site Detik.com and Kompas.com. Communication Science. Faculty of Social and Politics Science. Sultan Ageng Tirtayasa University. 2011*

The increasingly intense human interaction with technology brings about a new medium that may suit the mobile society whose activities are nowadays chiefly supported by the high end, latest technology. The emergence of the Internet as a new media is very influential to many fields including the mass media industry. Media is considered to fulfill needs from the audiences. Media are considered capable of fulfilling people's needs. Once the needs are fulfilled, satisfaction of media use can be reached. An effective medium is therefore one able to fulfill audience's needs. Online new portals such as Detik.com and Kompas.com are two of the most frequently visited news sites in Indonesia. Compared to others, these two sites show the highest number of visitors. Detik.com holds the top rank and Kompas.com the third rank. The research is conducted to compare the satisfaction rate of the two sites' visitors through the drives sought by audience. This research used the theory of Uses and Gratifications, Uses and Gratifications theory's core audience using mass media is based on certain motives. The method of research is survey method involving 83 respondents. The scale used is scale of the assessments with descriptive statistical analysis techniques. These motifs serve the needs of the indicators that are broken down into assessment standards. The results of this research supports the assessment of 19 standards, Kompas.com able to achieved an average score higher with percentages of 74.2% while Detik.com with a percentage of 72.6%. Each site has the advantages, respondents are more satisfied when accessing information motifs on the Kompas.com also in terms of appearance. Detik.com achieved a high score on the motive of entertainment and diversity of information that presented. This study proves that the number of visitors is not necessarily able to meet the needs of the motives from the audiences.

Keywords: Satisfaction, Detik.com, Kompas.com

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat Hidayah dan Kurnia-Nya yang telah dilimpahkan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini. Salawat serta salam senantiasa kita limpahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Salam sejahtera bagi kita semua.

Ilmu Komunikasi terus berkembang dan melahirkan berbagai macam media yang sangat bermanfaat bagi manusia. Media cetak seperti Koran, majalah, dan tabloid masih banyak peminatnya begitupula dengan media elektronik seperti radio dan televisi. Sekarang ini media internet sangat digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, walaupun internet bisa dibilang sebagai media baru namun kehadirannya dirasa sangat bermanfaat bagi sebagian orang yang membutuhkan informasi secara cepat dan aktual.

Atas dasar latar belakang itulah penyusun memberi judul penelitian “Perbedaan Kepuasan Pengguna Internet Pada Situs Berita Detik.com dan Kompas.com.” Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu peneliti memohon kritik dan saran yang dapat menyempurnakanya. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para mahasiswa konsenterasi jurnalistik jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Untirta dan bagi pembaca lainnya.

Segala ungkapan syukur dan terimakasih yang tak terkira saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa Allah Subhanahuwataala. Atas berkah dan ridhonya saya dapat diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian ini. Rasa syukur yang sangat juga dihaturkan untuk baginda kita, penerang zaman kegelapan dan pemegang amanat sejati Nabi Muhammad Salallah Alaiahi Wassalam. Ucapan terimakasih juga saya berikan kepada :

1. Almarhumah nenek saya tercinta yang mengajarkan saya tentang hal-hal berguna dan sangat penting bagi kehidupan. Ajaran beliau tentang kedisiplinan, tanggung jawab, peduli kepada sesama dan ketabahan dalam menjalani cobaan hidup menjadikan saya pribadi yang mandiri.
2. Kepada Ayah dan Ibu yang dengan sabar mengurus dan membesarkan saya dengan berlimpahkan kasih sayang yang tidak dapat diukur dengan apapun.
3. Kepada adik-adik saya, saudara-saudara saya dan keluarga yang selalu ada disaat saya membutuhkan.
4. Terimakasih kepada bapak M. Jaiz, S.Sos, M.Pd selaku dosen pembimbing 1 dan ibu Mia Dwianna W, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing 2 yang dengan sabar membimbing proses karya ilmiah saya.
5. Terimakasih kepada mantan dekan fakultas ilmu sosial dan imu politik Untirta Prof.Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si atas bimbingan dan sudah menjadi contoh baik bagi kami semua.

6. Kepada ketiga Dosen penguji ibu Deviani Setyorini, S.Sos, MCMS, bapak M. Jaiz, S.Sos, M.Pd dan ibu Isti Nursih, S.Ip yang telah banyak memberi masukan positif.
7. Semua guru dan pengajar dari TK sampai sekarang yang dengan senang hati memberikan ilmunya kepada saya, menjadikan saya pribadi yang memiliki banyak kemampuan dan tidak sekedar mengetahui teorinya saja.
8. Terimakasih kepada teman-teman saya Ami Prihandara, Abdurahman Bachsin, Anggi Wibawa Putra, Amrik Abyorna, Fajria Rizki, Lora Amalia, Yana Maliyana, Teja Laksana Putra, Woro Kemuning Maurensi, Yayat Hidayat dan Tri Andhika Saputri yang dengan setia menjadi teman disaat senang dan susah.
9. Terimakasih kepada teman-teman se-Indonesia yang menjadi rekan baik saya selama 19 hari karantina Gita Bahana Nusantara 2011 dan menjadi penyegar dikala jenuh dengan skripsi. Kenangan indah itu tak akan pernah saya lupakan seumur hidup saya.
10. Terimakasih kepada teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi reguler kelas B, Rena, Abi, Dea, Ilham, Frina, Disi, Dewi, Eka, Amelia, Tania, Yandri, Rifki, Irna, Nurul, Niken, Christin, Fikri, Rais, Dani dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan.
11. Kepada Farah Husnul Afiati dan Maslim Lesmana sebagai rekan seperjuangan dalam melakukan magang (*Job training*). Terimakasih atas motivasi dan berbagi pengetahuan yang diberikan seputar jurnalistik.

12. Terimakasih kepada rekan-rekan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Pandawa. Suatu kebahagiaan dan kebanggan yang tak terkira dapat bergabung bersama kalian.
13. Terimakasih kepada teman-teman UKM Paduan Suara Mahasiswa (PSM) Untirta yang memberikan wadah atas potensi dan hobi saya juga menjadikan saya sebagai mahasiswa yang aktif, tidak hanya sekedar kuliah lalu pulang ke rumah.
14. Terimakasih kepada Pembina sekaligus pelatih Banten Choir ibu Imay febryana dan teman-teman anggota choir sekalian yang telah melatih potensi saya diluar bidang akademik.
15. Kepada Niken Wulansari, Destra Rahmayadi dan Ogi Wira Setia yang sering menyemangati dan memberi motivasi.
16. Terimakasih Kepada Aklis Purnomo yang membantu menerjemahkan Abstrak dalam penelitian ini.
17. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan semua pihak yang pernah membantu saya yang tidak bisa saya sebutkan semua satu persatu.

Serang, Januari 2012

Penulis

Muhammad Bela Subakti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Identifikasi masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Signifikansi Penelitian	10
1.5.1 Signifikansi Akademik	10
1.5.2 Signifikansi Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kerangka Teoritis.....	12
2.2 Tinjauan Teori	26
2.3 Kerangka Teori	33

2.4	Operasionalisasi Konsep	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Sifat Penelitian	36
3.3	Teknik Penelitian	36
3.4	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	38
3.4.1	Teknik Pengolahan Data.....	38
3.4.2	Teknik Analisis Data.....	39
3.6	Populasi dan Sampel	40
3.6.1	Populasi.....	40
3.6.2	Sampel.....	41
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN		44
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1	Detik.com	44
4.1.2	Kompas.com	46
4.2	Deskripsi Data	49
4.2.1	Identitas Responden.....	50
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.4	Hasil Analisis Deskripsi	91
4.5	Pembahasan.....	92
BAB V PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan	96

5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Identitas Pribadi	23
Tabel 2.2 Konsep Teori	35
Tabel 3.1 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase	40
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Intensitas Mengakses Media Online.....	50
Tabel 4.3 Media yang digunakan Responden.....	51
Tabel 4.4-4.41 Hasil Penelitian.....	52-89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Paradigma <i>Uses and Gratification Model</i>	28
Gambar 2.2 <i>Uses and Gratification Model</i>	30
Gambar 2.3 Model <i>Expetancy Values</i>	32
Gambar 2.4 Kerangka Teori	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Daftar Nama Sampel Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Responden
- Lampiran 4 Tampilan Website
- Lampiran 5 Contoh berita
- Lampiran 6 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemampuan internet sebagai sumber informasi dan media komunikasi tidak bisa diragukan lagi. Meski tergolong sebagai *new media*, kehadiran internet dirasa sangat besar manfaatnya bagi berbagai kalangan mulai dari siswa sekolah, mahasiswa, para pekerja kantoran hingga ibu rumah tangga.

Orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan ruang obrol (*chat room*) di komputer, dan permainan dunia maya (*virtual*) memberi dimensi pengalaman dan kepuasan baru bagi penggunanya. Istilah *cyberspace* (ruang maya) yang ditemukan oleh penulis fiksi ilmiah William Gibson, telah menjadi istilah yang sering digunakan untuk menunjuk pada ranah metaforis komunikasi elektronik.¹

Berbagai macam manfaat dari positif hingga negatif bisa kita jumpai di dunia maya. Bagi mahasiswa misalnya, bisa mengakses berbagai situs dari dalam maupun luar negeri dan mendapatkan berbagai macam sumber pengetahuan yang tak terbatas. Mahasiswa bisa mencari bahan referensi dari berbagai *website* disegala penjuru dunia.

Tidak hanya dampak positif, dampak negatif pun bisa muncul pada dunia maya. Banyaknya situs-situs yang berkiblat pada dunia barat dan cenderung bebas dalam segala aspek termasuk aspek norma kesusilaan.

¹ Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group. 2005. h.3.

Internet yang semula hanya sistem jaringan yang menghubungkan para peneliti dengan peneliti lainnya ditemukan tahun 1969. Awalnya hanya sebuah proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA (*Department of Defense Advance Research Project Agency*). Dua puluh lima tahun kemudian sistem ini semakin berkembang dan mencakup puluhan juta orang dan ribuan jaringan.

Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat di transmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif. Banyak sekali forum yang tersedia untuk tujuan istimewa ini.²

Motif dan tujuan pemanfaatan internet dikalangan masyarakat sangat beraneka ragam. Berbagai jenis situs atau *website* hadir dengan spesifikasi, daya tarik dan keunggulan masing-masing. Khalayak bisa memilih media mana yang sesuai dengan kebutuhan juga gaya hidupnya.

Penggunanya kini mencakup berbagai kalangan, para pengelola media massa (penerbit surat kabar dan majalah, radio siaran dan televisi), penerbit buku, artis, guru dan dosen, pustakawan, penggemar komputer dan pengusaha. Alasan penggunaannya pun beraneka ragam, mulai sekedar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang penting.³

Teknologi telah mengantarkan masyarakat kepada era digital yang serba praktis dan mudah. Segala kemajuan dan perkembangan teknologi tersebut

² Elvinaro Ardianto, Lukiyati Komala dkk. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis. 2007. h.153.

³ *Ibid* h.151.

hampir merata di segala bidang termasuk dibidang jurnalistik. Informasi bisa di dapat tanpa melalui media-media konvensional seperti Koran, majalah, radio, atau bahkan televisi yang tidak *mobile* dan cenderung kurang praktis.

Sarana penyampaian informasi sekarang ini sangat banyak tersedia. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran internet dalam ragam media merupakan sebuah terobosan teknologi yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi secara cepat dan praktis.

“...Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubhar dan LaRose. 2000: 267)”⁴

Dengan adanya internet sebagai *new media*, informasi bisa didapat kapanpun, dimanapun dengan hanya bermodalkankan perangkat keras semisal PC (*personal computer*) dan jaringan. Tidak hanya itu, kecanggihan telepon genggam (*smart phone*) zaman sekarang dengan fitur internetnya memungkinkan khalayak untuk mengakses informasi secara cepat hanya dalam genggam tangan. Informasi dalam berbagai bentuk seperti berita, feature, artikel, foto, dan berbagai produk jurnalistik lainnya bisa diperoleh dengan mudah dan cepat.

Berbeda dengan pengguna media konvensional, pengguna internet lebih bebas memilih apa yang ingin mereka lihat, ketahui, dengar, dan semua itu tergantung keinginan si pengakses situs. Tidak perlu menunggu jam tayang acara berita di televisi, radio, menunggu tukang Koran, dan sebagainya. Masyarakat bisa memperoleh berita dalam waktu yang tidak ditentukan.

⁴ Ibid, h. 149.

Anda tak perlu lagi mendengar siaran berita 24 jam melalui radio siaran atau TV dan menunggu berita prakiraan cuaca setempat. Pada internet, kita dapat memeriksa berita cuaca terakhir dan memesan bernagai barang dan layanan online kapan saja.⁵ Gaya hidup masyarakat perkotaan yang super sibuk bukan berarti harus merasa tertinggal dengan info-info *ter-update* tentang apa saja yang terjadi di sekitar. Kondisi ini justru memungkinkan masyarakat untuk semakin cepat tanggap dalam menerima berita-berita terbaru. Media *online* dengan segala keunggulannya memungkinkan masyarakat untuk mengetahui sesuatu secara cepat tanpa harus menyediakan waktu khusus di sela-sela kesibukannya.

Masalah yang dihadapi masyarakat alam nyata antara lain kurangnya keterlibatan masyarakat setempat, geografi, dan berbagai jadwal yang kaku. Internet menerabas semua halangan ini. Dengan internet, kita lebih mudah ikut bergabung dalam sebuah diskusi yang sedang berlangsung dengan semua orang yang mempunyai minat yang sama kapan saja kita mau, tak peduli dimana pun kita berada.⁶

Kemudahan tersebut tidak hanya dirasakan pada masyarakat sebagai konsumen berita. Perusahaan media dan wartawan sebagai produsen berita pun turut merasakan kemudahan dari teknologi jaringan ini. Para jurnalis bisa mengirimkan berita secara langsung melalui *email* atau fitur lain di telepon genggamnya untuk selanjutnya diproses secara cepat kemudian ditebitkan pada halaman situs media *online*. Tidak perlu mengetik di depan layar komputer, melalui proses penyuntingan yang terlalu panjang dan menunggu berita terbit di

⁵ Ibid. h.153.

⁶ Ibid. h.154.

keesokan harinya, para jurnalis bisa menyebarkan berita dengan waktu yang relatif lebih singkat.

Proses pengiriman berita dari atas pesawat kepresidenan yang sedang mengisi bahan bakar di bandara Hongkong bisa dilakukan penulis dalam waktu relatif singkat melalui sebuah *gadget*, ketika mengikuti rombongan Presiden Abdurrahman Wahid pada tahun 2001. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pandang dan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.⁷

Keberadaan jurnalistik sebagai disiplin ilmu tidak bisa dilepaskan dari aktivitas komunikasi. Jurnalistik merupakan salah satu komponen penting dan memiliki kekuatan dalam praktik komunikasi. Munculnya internet sebagai media baru turut mempermudah proses komunikasi dalam hal mencari informasi. Berbagai informasi bisa diperoleh mulai dari ekonomi, sejarah, *fashion*, selebritas, gaya hidup, otomotif, tulisan ilmiah dan sebagainya.

Media *online* makin dipilih dan digemari oleh kalangan jurnalistik dan masyarakat karena tidak hanya dapat mencari dan memperoleh informasi semata, tapi juga dapat melakukan korespondensi atau komunikasi tertulis dengan narasumber. Teknologi internet memungkinkan pengguna untuk melakukan korespondensi melalui fasilitas *email* (surat elektronik), disamping pencarian informasi dengan cepat melalui mesin pencari seperti *google.com*.⁸

New media ini tentunya akan semakin memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi melalui beraneka ragam bentuk media seperti *website*, *email*, maupun *blog*. Bentuk informasinya pun bermacam-macam, mulai dari

⁷ Tjahja Gunawan . "Teknologi Massa Depan dan Dunia Usaha," dalam Chris Verdiansyah dkk. *Membongkar Budaya* (Jakarta : PT Kompas Media Nusantara. 2007). h. 324.

⁸ Syarifudin Yunus. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010. h.33.

tulisan, gambar, foto, suara, bahkan video. Perbedaan penggunaan media sangat terlihat jelas disini. Masyarakat tidak lagi disuguhkan informasi dengan pilihan terbatas yang tidak ingin diketahuinya seperti pada media biasa, namun masyarakat lebih dibebaskan memilih informasi mana yang ingin diketahuinya secara lebih spesifik.

Jurnalistik dan komunikasi di era millennium global telah berubah. Jurnalistik dan komunikasi membawa misi yang lebih besar untuk melayani “keinginan” informasi masyarakat – bukan lagi sekedar memenuhi “kebutuhan” informasi semata. Informasi tidak lagi berorientasi pada *what do you need?*, tetapi bergeser pada *what do you want?*⁹

Jurnalisme *online* memudahkan wartawan untuk terus-menerus meng-*up date* informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan baru di lapangan. Dalam konteks ini, konsekuensi lanjutnya adalah berkurangnya fungsi editor dari sebuah lembaga pers karena wartawan relatif mempunyai kebebasan untuk segera meng-*up load* informasi baru tanpa terkendala lagi oleh mekanisme kerja lembaga pers media konvensional yang relatif panjang.

Berbicara mengenai situs *online*, saat ini cukup banyak situs yang menyediakan informasi secara cepat dan lengkap. Sebut saja Okezone.com, Detik.com, Vivanews.com, id.Yahoo.com dan lain-lain. Kemunculan situs informasi *online* ini rupanya turut disadari juga oleh perusahaan media konvensional seperti media cetak dan elektronik. Harian Kompas dengan

⁹ Ibid, h,3.

Kompas.com, media Indonesia dengan MediaIndonesia.com, stasiun televisi metro TV dengan metrotvnews.com dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengkaji teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan) pada media baru yang melejit dengan cepat di era millennium global sekarang ini.

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.¹⁰

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba menggunakan teori *Uses and Gratification* serta melakukan komparasi (perbandingan) kepuasan terhadap dua media *online* yakni Kompas.com dan Detik.com. Alasan peneliti membandingkan kedua situs tersebut, yakni berdasarkan sumber dari Alexa Internet situs yang memberikan informasi *traffic rank* situs di setiap Negara berdasarkan tingkat partisipasi pengguna di Negara tersebut terhadap suatu *web*.

Situs *online* kompas.com sendiri berada pada urutan 13 dan detik.com pada urutan 11. Kedua situs ini adalah media berita *online* yang menempati urutan tertinggi dibandingkan situs-situs berita lainnya. Pada situs jejaring sosial *Twitter* terdapat jumlah *followers* (pengikut) yang tidak jauh berbeda yakni @detikcom

¹⁰ Elvinaro Ardianto, Lukiyati Komala dkk. *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis, 2007, h.73.

dengan 631,929 *followres* dan @kompasdotcom dengan 437.190 *followers*. (data diambil pada tanggal 3 mei 2011).

Melalui perbandingan-perbandingan diatas, peneliti mencoba mencari seberapa besar tingkat kepuasan dan perbedaan kepuasan dari kedua media online tersebut. Dengan teori *Uses and Gratification* peneliti akan mencari kesenjangan kepuasan melalui beberapa aspek yakni motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Para pengarang teori *Uses and Gratification* (Jay Blumler dan Elihu Khatz) telah memberikan kerangka sejumlah asumsi teoritis dan metodologis secara mendasar. Pertama adalah bahwa khalayak komunikasi massa itu aktif dan diarahkan oleh tujuan. Tidak seperti sebagian besar teori-teori pengaruh, teori *Uses and Gratification* berasumsi bahwa anggota-anggota khalayak tidak pasif melainkan mengambil peran proaktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka. Kedua, anggota khalayak sangat bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan. Para anggota khalayak mengetahui kebutuhan-kebutuhan mereka dan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini. Asumsi ketiga, berhubungan dengan dua asumsi lainnya, yakni bahwa media besaing dengan sumber-sumber pemuasan lainnya. Dengan kata lain, di luar opini bahwa media hadir, individu memilih cara-cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan.¹¹

¹¹ Heru Puji Winarso. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka. 2005. h,110-111.

Asumsi teoritis diatas akan dikaitkan dengan tema dan permasalahan dasar dalam penelitian ini yakni tentang Internet dan media massa *Online*. Media Internet terbilang baru dan belum banyak yang meneliti tentang tema ini namun penggunaannya sudah banyak di segala lapisan masyarakat. Media online pun menjadi andalan sarana penyampaian informasi bagi masyarakat yang memiliki mobilitas yang tinggi namun membutuhkan informasi secara cepat, praktis, dan akurat.

Perkembangan kemunculan media *online* pun sangat pesat. Perusahaan media online sampai media cetak seolah berlomba-lomba untuk membuat situs yang informasi, daya tarik, dan tampilannya tidak kalah menarik dengan media yang sudah ada. Fenomena-fenomena ini yang mendorong minat peneliti untuk melakukan riset tentang kepuasan pengguna Internet terhadap situs online. Peneliti akan mengkomparasi dua situs yang dianggap “merajai” situs berita *online* pada era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada paparan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

“Bagaimana perbedaan kepuasan pengguna internet pada situs berita Detik.com dan Kompas.com ?”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna internet pada situs Detik.com?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna internet pada situs Kompas.com?

3. Seberapa besar tingkat perbedaan kepuasan pengguna internet terhadap situs berita Detik.com dan Kompas.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pengguna internet terhadap situs Detik.com.
2. Mengetahui tingkat kepuasan pengguna internet terhadap situs Kompas.com.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar tingkat perbedaan kepuasan pengguna internet terhadap situs berita Detik.com dan Kompas.com

1.5 Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan signifikasi baik dalam akademis maupun praktis. Signifikasi penelitian ini adalah:

1.5.1 Signifikansi Akademis

memberikan sumbangan pemikiran tentang apa dan bagaimana penerapan teori *Uses and Gratification* pada bidang ilmu khususnya ilmu komunikasi. Menambah serta memperkuat wawasan peneliti dan pembaca tentang bagaimana teori komunikasi ini diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Mengetahui seberapa sering khalayak menggunakan media internet untuk mencari informasi dan bagaimana kepuasannya setelah mengakses kedua situs yang diteliti.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang situs berita mana yang lebih diminati oleh pengguna internet dan kaitannya dengan media cetak. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pengguna terhadap kedua situs dan mengatui motif apa saja yang mendorong pengguna internet dalam mengakses dunia maya. Memberikan masukan bagi pengelola kedua situs tentang motif dan kepuasan pengguna dalam mengakses situs berita *online* serta memberikan masukan kepada situs lain untuk lebih mengetahui hal-hal apa saja yang dapat menarik minat pembaca dan hal-hal apa saja yang dapat memuskan mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa, seperti bentuk komunikasi lainnya (komunikasi antar persona, komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi), memiliki sedikitnya enam unsur, yakni komunikator (penyampai pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), efek dan umpan balik.

Komunikasi massa ialah komunikasi melalui modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi, yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, dan ditanggapi.¹²

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).¹³

Menurut pemaparan diatas, dapat disimpulkan komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang menggunakan media. Media disini bisa bermacam-

¹² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003. h.79.

¹³ Elvinaro Ardianto, Lukiyati Komala dkk, *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis, 2007. h.3.

macam. Media cetak seperti Koran, majalah, tabloid buletin dan sebagainya ataupun media elektronik seperti televisi, radio bahkan media baru seperti internet.

Studi-studi tentang media bersumber pada dua perspektif yaitu khalayak media itu bersifat aktif dalam menerima pesan media (menstruktur realitas) dan perspektif yang menganggap khalayak itu bersifat pasif dan mudah dipengaruhi secara langsung oleh media. Perspektif pertama menganggap media mempunyai pengaruh terbatas (*limited effect*) sedangkan perspektif kedua menganggap media mempunyai pengaruh yang besar (*powerful effect*) serta tak terbatas (*unlimited effect*) terhadap perilaku khalayak.¹⁴

2.1.2 Internet

Tiga puluh tahun sesudah ditemukannya komputer serta keberhasilan satelit komunikasi diluncurkan, akhirnya komputer yang tadinya banyak difungsikan sebagai pengganti mesin hitung dan mesin ketik, bisa dikembangkan menjadi media komunikasi lintas benua. Penemuan fungsi komunikasi yang supercanggih ini dijuluki dengan berbagai nama antara lain internet, media komunikasi maya media *superhighway* dan sebagainya. Kelebihan jaringan komunikasi internet ini adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi dan sekaligus sebagai penyedia data yang *shopisticated*. sebab tiga puluh tahun lalu orang tidak bisa membayangkan bahwa komputer yang berbasis internet akan menjadi perpustakaan dunia yang dapat diakses melalui satu pintu. Internet

¹⁴ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta; Prenada Media Group. 2007, h.201.

juga menjadi penyedia media informasi surat kabar (*electronic newspaper*), program film, TV, Buku baru, serta lagu-lagu mulai klasik sampai kontemporer.¹⁵

Di Indonesia sendiri internet sebenarnya sudah lama dikenal, namun penggunaannya baru berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Fenomena tersebut terjadi karena fasilitas-fasilitas yang tersedia di internet saat ini begitu mudah diakses oleh siapapun. Berdasarkan data dari asosiasi penyelenggara internet Indonesia (APJII) dari sekita 240 juta penduduk Indonesia jumlah pelanggan yang ada pada tahun 2007 saja sebanyak 2 juta orang, sedangkan pengguna internet sebanyak 25 juta *user*.¹⁶ Jumlah pengguna tentu akan meningkat setiap tahunnya.

Internet bisa disebut sebagai gabungan dari berbagai media informasi yang telah ada sebelumnya. Dengan Internet kita bisa mengakses berbagai macam keperluan dalam bentuk kata-kata, suara, video atau bahkan menyaksikan televisi. Sentuhan dan gerakan jari saja bisa membawa kita menuju suatu hal yang baru dan belum pernah kita ketahui sebelumnya.

Nilai yang ditawarkan internet dapatlah dikiasikan sebagai sistem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek perjalanan, atau diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas.¹⁷

¹⁵ Prof.DR. H. Hafied Cangara, M.Sc. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2010. h.151.

¹⁶ C. Suprpti Dwi Takariani. *Mewaspada! Pornografi di Internet Observasi Kajian Komunikasi dan Informatika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2006. h.56.

¹⁷ Elvinaro Ardianto, Lukiyati Komala dkk. *Komunikasi massa*. Bandung: Simbiosis. 2007. h.151.

Pada tahun 1990, seorang ilmuwan eropa mengembangkan *world wide web* (WWW). Halaman-halaman informasi di *web* terdiri dari teks, grafik, dan *hypertext*. Melalui *hypertext*, pengguna dapat menyoroti kata-kata yang diinginkan dengan menggunakan *mouse* komputer dan berhubungan dengan rangkaian halaman-halaman lain yang berkaitan di internet.¹⁸ Halaman-halaman tersebut juga dikenal sebagai situs.

Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubhar dan LaRose. 2000: 267).¹⁹

Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulam antara berbagai orang dan kelompok; jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer. Konsep koloni digital dan budaya *online* memang masih cukup baru, namun konsep inidengan segera akan menjadi pandangan hidup para penjelajah internet. Bagi mereka, internet telah menjadi perkakas sosial yang sangat diperlukan.²⁰

2.1.3 Jurnalisme Online

Jurnalisme *online* yang sekarang sedang marak digunakan oleh pengguna internet memang relatif lebih mudah, murah dan cepat. Pembaca bisa mencari informasi yang menurut mereka penting untuk diketahui hanya dengan mengetik dan kemudian meng-klik alamat yang tersedia. Jurnalisme *online* bisa disebut juga dengan media *online* karena memanfaatkan Internet sebagai jaringan.

¹⁸ Michael Bland, Alison Theaker, David Wragg. *Hubungan Media yang Efektif*. Jakarta: Erlangga, 2004, h.33.

¹⁹ Elvinaro Ardianto: *Op.Cit.* h.149.

²⁰ *Ibid*, h.154.

Media *online* merupakan media yang menggunakan internet. Sepintas lalu orang akan menilai media *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.²¹

Media *online* adalah gabungan proses penyampaian informasi dengan menggunakan media internet. Internet mempermudah pekerjaan jurnalistik, sebab jurnalistik dapat dilakukan melalui PC atau komputer. Dengan menggunakan internet sebagai alat reportase atau sumber informasi bagian media-media tradisional atau koran.

Setelah komputer dan layanan *online* berkembang pesat, informasi menjadi seperti Auto bahn Jerman---seperti jalan tol bebas hambatan dimana akses dan kecepatan tinggi seperti tidak ada batasnya. Dengan mengandalkan sumber ini, jurnalis dapat melakukan riset dan wawancara untuk menyusun berita dan menawarkan informasi dan kontak tambahan dengan publikasi diluar jadwal penerbitan normal. Khalayak yang menggunakan potensi internet akan mendapatkan informasi yang tak terbatas. Khalayak bukan hanya bisa meriset dan mengumpulkan informasi, namun juga dapat membaca Informasi tentang topik yang sama yang telah muncul dimedia cetak.²²

²¹ Mondry, M.Sos. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2008. h.13.

²² Tom E. Rolnicki, dkk. *Pengantar Dasar Jurnalistik (Scholastic Journalism)*. Jakarta ; Prenanda Media Group. 2008. h.310.

Jurnalistik sangat erat kaitannya dengan istilah jurnalisme, jurnalisme sendiri berarti bidang disiplin dalam mengumpulkan, melaporkan, dan menganalisis data fakta atau informasi yang mengenai kejadian aktual kemudian melaporkannya ke khalayak. Orang yang mempraktekkan kegiatan jurnalistik disebut jurnalis atau wartawan.

Lantas apa yang dimaksud dengan *online*? *Online* istilah bahasa dalam internet yang artinya sebuah informasi yang dapat diakses dimana saja selama ada jaringan internet. Oleh sebab itu jurnalisme *online* adalah perubahan baru dalam ilmu jurnalistik. Laporan jurnalistik dengan menggunakan teknologi internet maka disebut dengan media online yang menyajikan informasi cepat dan mudah diakses dimana saja, kapan saja.

Seiring berjalannya waktu, media *online* mulai bermunculan seperti *astaga.com*, *satunet.com*, *suratkabar.com*, *berpolitik.com*, dan pekan ini muncul *ok-zone.com*. dengan lahirnya media *online* maka media cetakpun tidak mau kalah, dengan dua penyajian media cetak dan media online seperti *kompas.com*, *temporaktif.com*, *republika.com*, *pikiran-rakyat.com*, *klik-galamedia.com*, *mediaIndonesia.com* dan masih banyak lagi. Itu adalah langkah baru berkembangnya teknologi yang telah melahirkan jurnalisme *online*.

Media *Online* di Indonesia kebanyakan lahir pada saat jatuh-nya pemerintahan Suharto di tahun 1998, dimana alternatif media dan *breaking news* menjadi komoditi yang di cari banyak pembaca.²³ Di Negara barat media *online* bisa digolongkan kedalam *Content Provider*.

²³ http://id.wikibooks.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia/Media_Online. Diakses 2 Mei 2011

Content Provider adalah orang-orang atau perusahaan yang menciptakan isi yang dapat dilihat pada layar komputer. Sejumlah *content providers* merupakan perkembangan dari pembuatan *software*. Misalnya Microsoft memiliki majalah *online*, disebut *slate*. Contoh *provider* lainnya yang sudah dikenal sebagai perusahaan media massa papan atas seperti New York Time, majalah Time dan Jaringan ESPN, *Americana online (internet Service Providers/ISPs)* bertindak sebagai *content provider* untuk penyebaran informasi melalui media maya (internet).²⁴

Dan kini, menurut penelitian dari *center for information policy* (pusat kebijakan informasi), warga Amerika kini tak lagi berfikir untuk menjadi bagian dari lembaga sipil yang lahir dari kehidupan pribadi yang berpusat pada rumah – semakin banyak yang mengkonsumsi media yang sesuai sepanjang waktu dan membangun lingkungan pribadi mereka dengan segala informasi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Misalnya, anak muda mendengarkan musik lewat iPod bukan radio, dan banyak orang memilih mencari berita di internet bukan sambil menonton tv bersama anggota keluarga lainnya.²⁵

Seperti pada media massa lainnya, media *online* pun memiliki kelebihan dan kekurangan. Media *online* informasinya lebih “personal”, yang dapat diakses siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Tentu dengan syarat; ada sarananya, berupa perangkat komputer dan jaringan internet. Kelebihan lain, informasi yang disebarkan dapat di *update* setiap saat, bila perlu setiap detik. Lebih dari itu media

²⁴ Elvinaro Ardianto, Lukiyati komala dkk. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis. 2007, h.150.

²⁵ Danny Schechter. *Matinya Media*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2007, h.52.

online juga dilengkapi fasilitas pencarian berita dan pengarsipan berita yang dapat diakses dengan mudah.²⁶

Kelemahan media *online* terletak pada peralatan dan kemampuan penggunaannya. Media *online* harus menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang hingga saat ini, belum seluruhnya wilayah di Indonesia memiliki jaringan internet, disamping diperlukan keahlian tertentu guna memanfaatkannya, dan mungkin juga belum banyak orang menguasainya.²⁷

Penulisan dan penayangan berita *online* hampir sama dengan penulisan dalam media cetak, khususnya surat kabar. Namun, perbedaannya dalam pola pemuatannya, di mana medianya adalah di internet. Umumnya, ketika berita *online* dibuka, awalnya hanya muncul judul dan lead atau intro berita. Bila ingin mengetahui lebih jauh, pembaca atau pemirsa internet harus membuka (mengklik) halaman atau *link* lanjutannya.²⁸

2.1.4 Motif

Manusia bukan saja menunjukkan perbedaan dalam kemampuan, tetapi juga ada perbedaan dalam keinginan untuk selalu melakukan sesuatu atau motivasi. Motivasi orang-orang bergantung pada kekuatan motif-motif mereka. Kadang-kadang motif-motif dinyatakan orang sebagai :

- a. Kebutuhan (*Needs*);
- b. Keinginan (*Wants*);
- c. Dorongan (*Drivers*); atau

²⁶ Mondry, M.Sos . *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2008, h.22.

²⁷ *Ibid*, h.25.

²⁸ *Ibid*, h.146.

d. Implus-implus di dalam individu yang bersangkutan.²⁹

Dalam penelitian ini kategori motif menggunakan internet pada situs Kompas.com dan Detik.com, yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail. Kategori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Informasi, kebutuhan akan informasi yang bisa mempengaruhi atau membantu seseorang menyelesaikan sesuatu.
 - Ingin mengetahui tentang kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
 - Ingin mendapat petunjuk atau bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal lain berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - Mencari pengetahuan untuk memperluas wawasan diri.
 - Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
2. Identitas pribadi, yakni menggunakan media untuk memperkuat dan menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak tersendiri eksplorasi realitas.
 - Ingin menambah rasa percaya diri.
 - Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - Menemukan modal perilaku.
 - Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
 - Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

²⁹ Prof, Dr, J, Winardi, SE, *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2004. h.372.

3. Integrasi dan interaksi sosial, menggunakan media untuk berhubungan dengan orang lain.
 - Mencari pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial.
 - Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
 - Menemukan bahan percakapan dengan orang lain dan interaksi sosial.
 - Membantu menjalankan peran sosial.
4. Hiburan, kebutuhan akan pelepasan rutinitas dan masalah, melepaskan tekanan atau emosi dan kebutuhan akan hiburan.
 - Bersantai.
 - Ingin melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
 - Mengisi waktu luang,
 - Mengatasi rasa bosan.
 - Memperoleh kenikmatan jiwa estetis.³⁰

2.1.5 Kepuasan

Meski para peneliti yang berbeda memberikan label dan kategorisasi pemuasan secara berbeda, namun disini tak ada ukuran yang menandai kesepakatan dikalangan peneliti itu. Empat kategori utama dari McQuail adalah tipikal, dan beberapa peneliti lain tidak akan setuju dengan kategori tersebut secara fundamental.

1. Diversi

³⁰ Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga. 2005, h.72.

- a. Melarikan diri dari tekanan-tekanan rutinitas.
- b. Melarikan diri dari beban masalah.
- c. Melepaskan emosi.

Semua studi mengungkapkan kemiripan kebutuhan orang yang melarikan diri (escapist) di kalangan khalayak media. McQuail setidaknya mengisyaratkan bahwa kita perlu beranjak lebih jauh dari sekedar memberi label terhadap kebutuhan para eskaptis- kita perlu mengidentifikasi dari apa kita ingin melarikan diri.

2. Relasi Personal

- a. Persabatan.
- b. Kegunaan sosial.

“Persahabatan” adalah media sebagai kompensasi dalam bentuk yang cukup jelas. Para ibu rumah tangga memiliki radio karena mereka menyenangi adanya bunyi suara di rumah pada siang hari. Orang yang kesepian yang mungkin mendapatkan kesulitan dalam membangun relasi sosial yang nyata berpaling ke media untuk persabatan. Situasi sosial atau personal mereka tak memungkinkan mereka untuk memuaskan kebutuhan mereka atas persahabatan di dunia nyata. Pemanfaatan “kegunaan sosial” biasanya merupakan syarat sesuatu untuk dibicarakan. Media menyajikan pengalaman bersama, topik percakapan bersama yang membangun interaksi sosial menjadi jauh lebih mudah. Jika semua teman anda menyaksikan sebuah program dan anda tidak, anda merasa untuk sementara disingkirkan dari kelompok mereka.

3. identitas pribadi

- a. Rujukan pribadi.
- b. Eksplorasi realitas.
- c. Peneguhan nilai.

Dengan istilah “rujukan pribadi”, McQuail menunjuk pada cara pemirsa menggunakan sebuah program sebagai titik perbandingan langsung dengan kehidupan nyata mereka.

Tabel 2.1. Identitas Pribadi

Asal-usul sosial kebutuhan khalayak	Media menyajikan
<p>Situasi sosial :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menghasilkan ketegangan dan konflik b. Menciptakan kesadaran atas masalah yang menuntut perhatian. c. Makin kecilnya peluang untuk memuaskan kebutuhan tertentu. d. Menuatnya nilai-nilai tertentu. e. Menyajikan ekspetasi keakraban dengan materi media tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketenteraman. - Informasi . - Layanan komplementer substitusi, atau suplementer. - Afirmasi dan peneguhan. - Pengalaman bersama untuk menjaga Keanggotaan dari pengelompokan- pengelompokkan sosial yang berharga.

4. pengawasan

Ini merupakan kebutuhan informasi tentang dunia yang kompleks tempat kita hidup. Studi-studi lain menunjukkan bahwa orang-orang yang bisa disebut “pemuka pendapat” (*opinion leaders*) dalam kehidupan sosial mereka memanfaatkan media untuk informasi guna menjaga peran sosial mereka.³¹

2.1.6 Khalayak

Khalayak bisa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decorder* atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil atau tidaknya suatu prosse komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak.

Khalayak dalam studi ilmu komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung.

Ada tiga aspek yang perlu diketahui seorang komunikator menyangkut khalayaknya, yakni aspek sosiodemografik. Aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku khalayak. Dari aspek sosiodemografik, komunikator perlu memahami hal-hal sebagai berikut:

1. Jenis kelamin, apakah khalayak itu mayoritas laki-laki atau perempuan.
2. Usia, apakah khalayak umumnya anak-anak, remaja atau orang tua.
3. Populasi, apakah jumlah khalayak yang ada kurang dari 10 orang atau lebih.

³¹John Fiske. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalansutra. 2007. h.210-213.

4. Lokasi, apakah khalayak umumnya tinggal di desa atau di kota.
5. Tingkat pendidikan, apakah mereka rata-rata sarjana atau hanya tamatan sekolah dasar.
6. Bahasa, apakah mereka bisa mengerti bahasa Indonesia atau tidak.
7. Agama, apakah mereka beragama islam atau ada yang beragama lain.
8. Pekerjaan, apakah mereka umumnya petani, nelayan, guru atau pengusaha.
9. Ideologi, apakah mereka umumnya anggota partai tertentu atau tidak.
10. Pemilihan media, apakah mereka rata-rata memiliki pesawat TV, berlangganan surat kabar atau tidak.

Aspek profil psikologis, ialah memahami khalayak dari segi kejiwaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Emosi, apakah mereka rata-rata memiliki tempramen mudah tersinggung, sabar atau periang.
2. Bagaimana pendapat-pendapat mereka.
3. Adakah keinginan mereka yang perlu dipenuhi?
4. Adakah selama ini mereka menyimpan rasa kecewa, frustrasi atau dendam?

Dari aspek karakteristik perilaku khalayak, perlu diketahui hal-hal sebagai berikut:

1. Hobi, apakah mereka umumnya suka olahraga, menyanyi, atau pelesiran.
2. Nilai dan norma, hal-hal apa yang menjadi tabu bagi mereka.

3. Mobilitas sosial, apakah mereka umumnya suka bepergian atau tidak?
4. Perilaku komunikasi, apakah kebiasaan mereka suka berterus terang atau tidak?³²

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori *Uses and Gratification*

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terapan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.³³

Model ini merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke komunikan. Model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. Pendekatan *Uses and Gratification* untuk pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap pertanyaan Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Katz menegaskan bahwa bidang kajian yang sedang sekarat itu adalah studi komunikasi massa sebagai persuasi.³⁴

Dia menunjukkan bahwa kebanyakan penelitian komunikasi sampai waktu itu diarahkan kepada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak. Katz

³² Prof. DR. H. Hafied Cangara, M.Sc. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2010, h.157-159.

³³ Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2005. h.205.

³⁴ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003. h.289.

mengatakan bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pernyataan “apa yang dilakukan media kepada khalayak (*what do the media do to people?*)” kebanyakan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi massa berpengaruh kecil terhadap khalayak yang dipersuasi. Oleh karena itu para peneliti berbelok ke variabel-variabel yang menimbulkan lebih banyak efek, misalnya efek kelompok.³⁵

Katz, Blumler & Gurevich menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu :

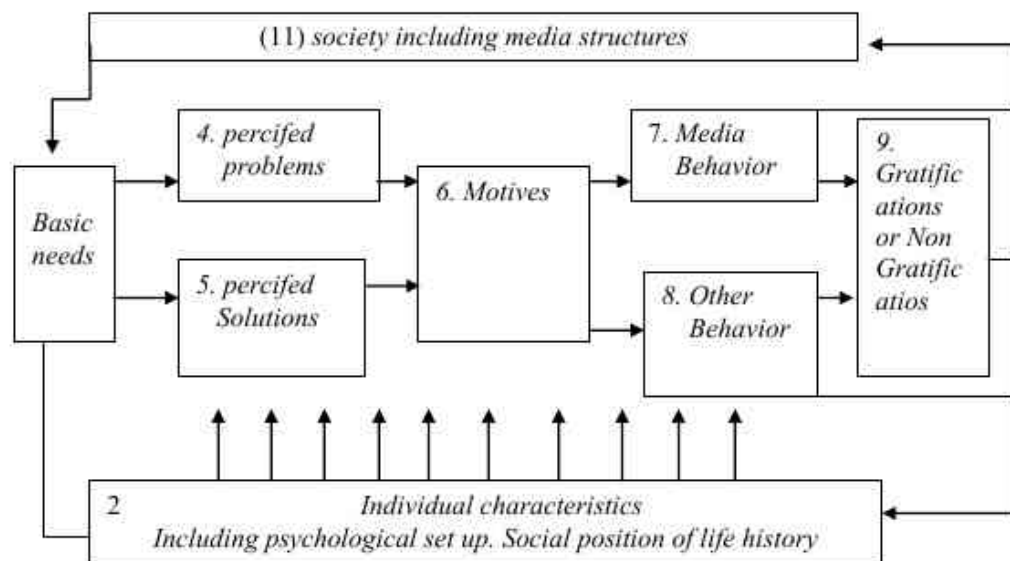
- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan pilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

³⁵ Ibid.

Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.³⁶

Karl Erik Rosengren dalam karyanya yang berjudul *Uses and Gratification: A Paradigm Outlined* yang dimuat dalam *the uses of mass communications* (Blummer and Katz, 1974: 269) menyajikan paradigma *uses and gratification* yang disertai gambar seperti berikut:

Gambar 2.1. Paradigma uses and gratification model.³⁷



³⁶ Ibid..

³⁷ Ibid.

Butir pertama paradigma tersebut melambangkan infastruktur biologis dan psikologis yang membentuk landasan semua perilaku sosial manusia. Kebutuhan biologis dan psikologis inilah yang membuat seorang bertindak dan beraksi.

Mengenai kebutuhan biasanya orang merujuk kepada hirarki kebutuhan (*need hierarchy*) yang ditampilkan oleh Abraham Maslow (1954). Ia membedakan 5 perangkat kebutuhan dasar :

- a. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis).
- b. *Safety needs* (kebutuhan keamanan).
- c. *Love needs* (kebutuhan cinta).
- d. *Esteem needs* (kebutuhan penghargaan).
- e. *Self-actualization needs* (kebutuhan aktualisasi diri).

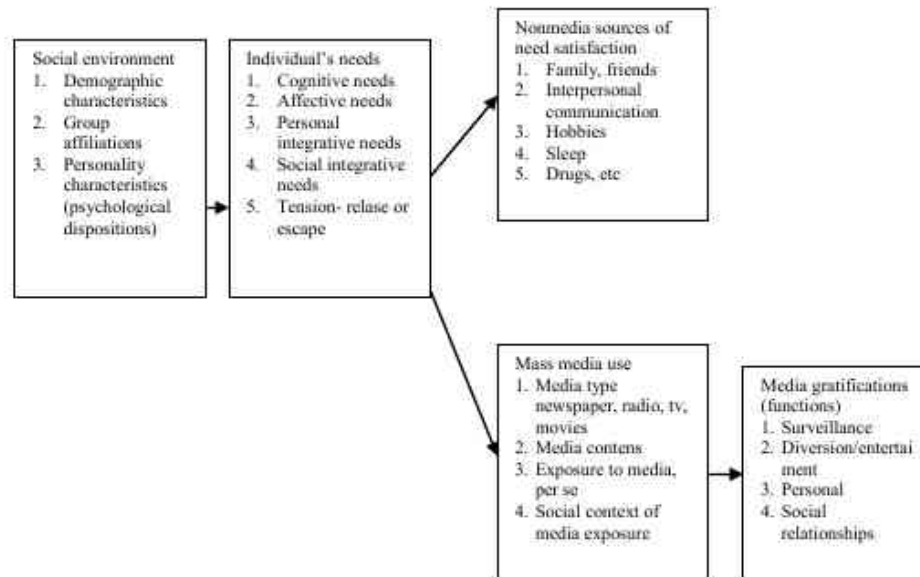
Butir 1, 2,dan tiga pada gambar menunjukkan interaksi antara faktor internal dan eksternal, atau dengan istilah yang konkret antara seseorang dengan masyarakat sekitar. Dengan meninggalkan kebutuhan dasar (*basic needs*) untuk sementara, mari lihat butir 2 dan 3 ciri individual (*individual characteristics*) dan cirri masyarakat (*societal characteristic*).

Minat para peneliti terkonsentrasikan pada butir 2, ciri individual misalnya posisi sosial. Sementara itu proses antara intra-individual erat kaitannya dengan butir 1,4, 5, 6, dan 9 pada paradigma tersebut.³⁸

Untuk lebih jelas mengenai teori uses and gratification dapat dilihat pada gambar berikut :

³⁸ Ibid. h.292.

Gambar 2.2. Uses and gratification model³⁹



model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorikan sebagai *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs* dan *escapist needs*.

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif). Berkaitan dengan penemuan 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.

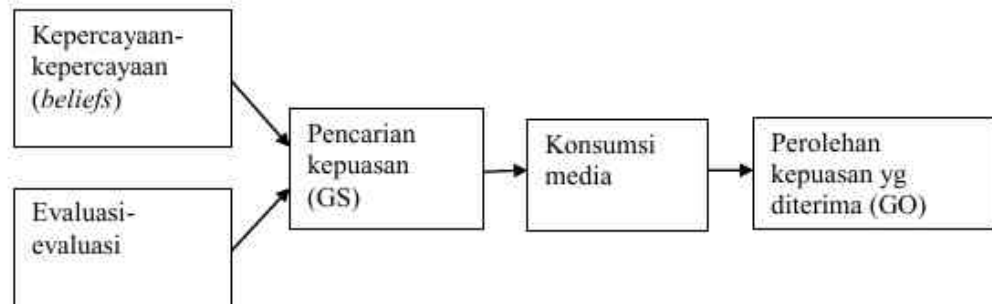
³⁹ Ibid, h.293.

2. *Affective needs* (kebutuhan afektif). Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif). Berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif). Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan). Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Riset *Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif-motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.⁴⁰

⁴⁰ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada media group. 2007, h.203-204.

Gambar 2.3: Model Expectancy Values



2.2.3 Digital theory

The theory of New Media is still in its early stages of development and there is much work to do to flesh out and expand some of the basic arguments set out here and elsewhere in the book. However, I hope that what is clear by now is that since its conception, the media has been analysed and examined through a whole plethora of diverse schools, theories and methodologies.⁴¹

Teori digital oleh Glen Creeber adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Teori digital selalu berhubungan dengan media karena media merupakan sesuatu yang terus berkembang. *New media* atau media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi manusia dengan teknologi. *New Media* atau media baru adalah media yang sedang berkembang saat ini dalam konteks teknologi, informasi, maupun komunikasi. Media modern menjadi payung kehidupan yang menghubungkan manusia dengan manusia, dan manusia dengan teknologi.

⁴¹ Glen Creeber. *Digital Cultures. Understanding New Media*. h. 22.

Media baru yaitu media *online* kini telah benar-benar menggantikan posisi media konvensional dihati pembacanya. Bertambahnya interaksi manusia dengan teknologi menghadirkan media baru yang dirasa paling cocok dengan mobilitas masyarakat saat ini yang hampir semua kegiatannya didukung oleh kecanggihan teknologi, bahkan kini internet tidak bisa lepas dari manusia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Internet merangkul hampir disemua aspek dan dengan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh media baru ini tentunya akan semakin berkembang lagi media-media lain yang sejenis atau mungkin setingkat diatas media *online*.

Namun, seperti yang diungkapkan Creeber dalam *Understanding New Media* bahwa Teori Digital masih dalam tahap awal dan akan ada pengembangan dari teori ini. Apapun teori mengenai sudut pandang dari berbagai orang mengenai new media, tetap saja sulit memperdebatkan bahwa media itu tidak mudah untuk berkembang walaupun bertahun-tahun lamanya, apapun efeknya yang positif maupun negatif, kita harus tetap memberikan apresiasi kepada semua yang telah membuat media terus berkembang dan datangnya era digital.

2.3 Kerangka Teori

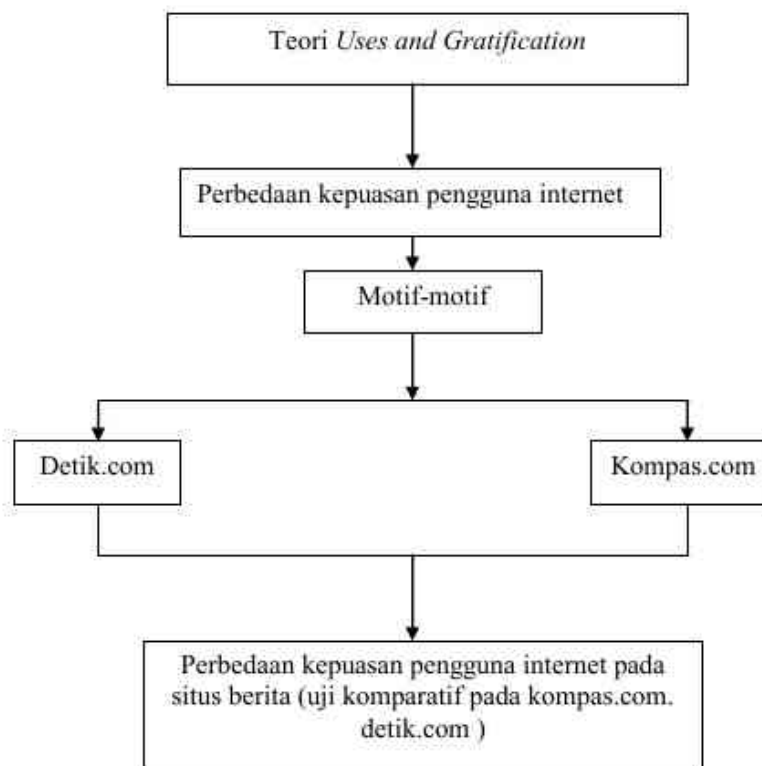
Teori *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Penelitian Perbedaan Kepuasan Pengguna Internet Terhadap Situs Berita *Online* menggunakan dasar teori ini dan menelusuri lebih dalam tentang apa saja

motif-motif yang dicari oleh khalayak. Media *online yang* yang tergolong sebagai *new media* seolah menjadi trend masa kini. Sebagian orang berpindah haluan untuk memilih media *online* sebagai saluran informasi baru dan secara perlahan meninggalkan media konvensional seperti Koran dan majalah.

Perkembangan yang terjadi di dunia dan khususnya di Indonesia, penggunaan media online terbilang sangat pesat namun belum menggeser media yang berwujud nyata. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pengguna internet terhadap situs berita *online*. Secara skematis, kerangka pemikiran peneliti dalam melakukan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4. Kerangka Teori



2.4 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini variabel motif menggunakan internet pada situs Kompas.com dan Detik.com, yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail. Kategori dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2. Konsep Teori

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Gratification obtained</i> (kepuasan)	Motif kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media tertentu	- Motif kepuasan Informasi.	Interval (Numerik)
		- Motif kepuasan Identitas pribadi.	Interval (Numerik)
		- Motif kepuasan Integrasi dan interaksi sosial.	Interval (Numerik)
		- Motif kepuasan Hiburan.	Interval (Numerik)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.⁴²

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang diteliti. Fokus dari riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the momment*) dan terdiri dari satu variabel. Untuk analisis data dapat menggunakan uji statistik deskriptif.⁴³

Disini peneliti akan mengukur tingkat kepuasan berdasarkan hasil dari perbandingan dua media *online*. Selanjutnya hasil tersebut akan dikomparasikan hingga pada akhirnya ditemukan kesenjangan kepuasan, media mana yang mendapatkan hasil lebih memuaskan dan keunggulan di dalam hal apa saja.

3.3 Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan tehnik survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.

⁴² Rachmat Kriyantono. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2007, h.60.

⁴³ *Ibid*, h.63.

Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.⁴⁴

Instrumen adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen riset merupakan sarana yang bisa diwujudkan dalam bentuk benda, seperti angket (kuesioner).⁴⁵

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuisisioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset. Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh periset.⁴⁶

Peneliti akan menggunakan metode survei dan mengaplikasikannya dalam kuisisioner yang akan disebarkan kepada sampel-sampel yang sudah ditentukan. Kuisisioner berisi pernyataan-pernyataan yang akan dibagi 2 tabel penilaian yakni Kompas.com dan Detik.com dalam 4 indikator. Keempat indikator tersebut dipecah kembali menjadi beberapa pernyataan pada setiap indikator.

⁴⁴ Ronny Kountur. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PPM. 2005, h.60.

⁴⁵ Ibid. h.92.

⁴⁶ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2007, h.93.

Dalam perkembangannya, metode survei memungkinkan menggunakan wawancara sebagai instrument riset disamping kuesioner. Tujuannya adalah untuk memperdalam analisis dan interpretasi data. Namun wawancara ini bukan wawancara mendalam yang biasa dijumpai pada riset kualitatif. Wawancara pada survei digunakan sebatas untuk mengembangkan kuisisioner yang diisi responden.

⁴⁷

3.4 Tehnik Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1 Tehnik Pengolahan Data

Konsep “Perbedaan Kepuasan Pengguna Internet Pada Situs Berita” terbagi menjadi dua, yakni motif atau biasa disebut *Gratification sought* dan kepuasan yang diperoleh atau *gratification obtained*. Peneliti mengukur kepuasan dengan mengacu pada motif pengkonsumsian media menurut McQuail. Kategori dalam peneliatian ini adalah sebagai berikut :

1. Motif informasi.
2. Motif identitas pribadi.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial.
4. Motif hiburan.

Kategori diatas akan dikembangkan sebagai indikator yang akan dijadikan butir-butir pertanyaan dan pernyataan sebagai standar-standar penilaian. dan kemudian akan diberikan skor skala penilaian dengan menggunakan 5 angka.

Skala penilaian numeris (*Numerical scales*). Disini penilai memilih salah satu dari sejumlah kategori yang telah disusun dalam posisi yang beurutan.

⁴⁷ Ibid.

Kategori ini jumlahnya berkisar antara 5 dan 11. Biasanya kategori itu dinyatakan dengan sejumlah pernyataan atau kalimat yang singkat saja.⁴⁸

Gratification obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media, yang dimaksud dengan *gratification obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengakses internet dari situs Kompas.com dan Detik.com.

3.4.2 Tehnik Analisis Data

Masing-masing pernyataan yang sudah diberi skor dan ditemukan hasilnya baik dari Detik.com maupun Kompas.com akan diperbandingkan mean (nilai rata-rata). Uji kedua mean dimaksudkan untuk menegaskan perbedaan yang terjadi diantara kedua mean tersebut. Perbedaan bukan hanya sekedar kebetulan melainkan sebuah hasil yang signifikan. Untuk menguji mean, peneliti menggunakan metode statistik deskriptif dengan tahapan tendensi sentral dengan mencari nilai rata-rata (mean).

Penghitungan akan dilakukan dengan *Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi 17.01 dengan uji *descriptive statistic*. Pengukuran frekuensi penilaian menggunakan pilihan *Frequencies*. Setelah besar rata-rata setiap standar penilaian diketahui, kemudian dibandingkan dan di deskripsikan sampai pertanyaan terakhir. Hasil semua nilai kemudian dijumlahkan dan dihitung nilai rata-rata (mean) hingga akhirnya akan didapatkan hasil nilai akhir. Nilai

⁴⁸ Jalaluddin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004. h.92.

tersebut akah diubah dalam bentuk persentase supaya lebih mudah dalam membandingkan hasil kepuasan terhadap kedua media.

Tabel 3.1
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

No.	Persentase	Kriteria
1.	> 80% – 100%	Sangat puas
2.	> 60% – 80%	Puas
3.	> 40% – 60%	Cukup puas
4.	> 20% – 40%	Tidak puas
5.	0% – 20%	Sangat tidak puas

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan kerekeristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁹

Suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Objek penelitian dapat berupa mahluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan lain-lain. Apabila kita berbicara tentang orang, maka populasi orang adalah seluruh manusia yang ada di dunia. Kalau yang ingin kita ketahui adalah orang-orang yang belajar di Universitas Jaya, maka populasinya

⁴⁹ Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta, 2004, h. 61.

adalah seluruh orang yang belajar di Universitas tersebut. Jadi Populasi adalah seluruh anggota dalam lingkup yang kita maksudkan.⁵⁰

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁵¹

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Konsentrasi Jurnalistik Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untirta.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵² Sampel merupakan bagian dari populasi. Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Apa yang bisa dilakukan adalah mengambil beberapa representatif dari suatu populasi kemudian diteliti. Representatif dari populasi ini yang dimaksud dengan sampel.⁵³

Dalam penelitian kuantitatif, representatif sampel sangat diperlukan karena riset kuantitatif bersifat dapat digeneralisasikan. Peneliti meneliti populasi dan sampel dari mahasiswa konsentrasi Jurnalistik Jurusan Ilmu komunikasi FISIP Untirta angkatan 2007-2009 kelas reguler.

Peneliti menggunakan rancangan sampling jenuh (*Total sampling*). Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif

⁵⁰ Ronny Kountur. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PPM, 2005. h.137.

⁵¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta, 2006. h.89.

⁵² Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Cv Alfabeta, 2007, h. 62.

⁵³ Ronny Kountur. *Opcit*. h.137-138.

kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.⁵⁴ Sensus pada dasarnya sebuah riset survei dimana peneliti mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondennya. Dengan demikian sensus menggunakan total sampling, artinya jumlah total populasi diteliti.⁵⁵

Sampling jenuh dari penelitian ini adalah mahasiswa konsentrasi Jurnalistik Jurusan Ilmu komunikasi FISIP Untirta angkatan 2007-2009 kelas reguler pada tahun ajaran 2007/2011 sebanyak 83 orang. Sampel terdiri dari angkatan 2007 sebanyak 28 orang, angkatan 2008 sebanyak 26 orang dan angkatan 2009 sebanyak 29 orang. Alasan peneliti memilih sampel ini yakni karena mahasiswa jurnalistik dinilai lebih mampu untuk merepresentasikan hasil penelitian di bandingkan sampel lainnya.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kampus Untirta Serang yang bertempat di jalan raya Jakarta kilometer 4 Kota Serang Provinsi Banten Indonesia dan proses penelitian diperkirakan akan memakan waktu kurang lebih selama tiga bulan yang dimulai pada bulan Juni hingga bulan September tahun 2011. Adapun jadwal penelitian yang direncanakan sebagai berikut :

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2007, h.157.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Detik.com

Detik.com ialah sebuah portal *web* yang berisi berita aktual dan artikel daring di Indonesia. Detik.com merupakan salah satu situs berita terpopuler di Indonesia. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya, detik.com hanya mempunyai edisi daring dan menggantungkan pendapatan dari bidang iklan. Meskipun begitu, detik.com merupakan yang terdepan dalam hal berita-berita baru (*breaking news*). Sejak tanggal 3 Agustus 2011, Detik.com menjadi bagian dari Trans Corpora.

Detik.com merupakan portal kepada situs-situs Detik News, Detik Finance, Detik Food, DetikHot, Detik i-Net, Detik Sport, Detik Health, Detik Shop, Detik TV, Detik Surabaya, Detik Bandung, Detik forum, BlogDetik, serta beberapa fasilitas lainnya.

Server Detik.com sebenarnya sudah siap diakses pada 30 Mei 1998, namun mulai beroperasi dengan sajian lengkap pada 9 Juli 1998. Tanggal 9 Juli akhirnya ditetapkan sebagai hari lahir Detik.com yang didirikan Budiono Darsono (eks wartawan Detik), Yayan Sopyan (eks wartawan Detik), Abdul Rahman (mantan wartawan Tempo), dan Didi Nugrahad. Semula peliputan utama Detik.com terfokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Baru setelah situasi politik mulai reda dan ekonomi mulai membaik, Detik.com memutuskan untuk juga melampirkan berita hiburan, dan olahraga.

Dari situlah kemudian terdapat keinginan membentuk Detik.com yang *update*-nya tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak yang harian, mingguan, bulanan. Yang dijual Detik.com adalah *breaking news*. Pada 3 Agustus 2011 Para Group mengakuisisi Detik.com (PT Agranet Multicitra Siberkom/Agrakom). Mulai pada tanggal itulah secara resmi Detik.com berada di bawah Trans Corpora. Chairul Tanjung, pemilik Para Group membeli Detik.com secara total (100 persen) dengan nilai US\$60 juta atau Rp 521-540 miliar. Setelah diambil alih, maka selanjutnya jajaran direksi akan diisi oleh pihak-pihak dari Trans Corpora — sebagai perpanjangan tangan Para Group di ranah media. Dan komisaris Utama dijabat Jenderal (Purn) Bimantoro, mantan Kapolri, yang saat ini juga menjabat sebagai Komisaris Utama Carrefour Indonesia, yang juga dimiliki Chairul Tanjung.

Sebelum diakuisisi oleh Para Group, saham Detik.com dimiliki oleh Agranet Tiger Investment dan Mitsui & Co. Agranet memiliki 59% saham di Detik.com, dan sisanya dimiliki oleh Tiger 39%, dan Mitsui 2%.

Perkembangan Jumlah Pengunjung

Pada Juli 1998 situs Detik.com per harinya menerima 30.000 *hits* (ukuran jumlah pengunjung ke sebuah situs) dengan sekitar 2.500 *user* (pelanggan Internet). Sembilan bulan kemudian, Maret 1999, *hits* per harinya naik tujuh kali lipat, tepatnya rata-rata 214.000 *hits* per hari atau 6.420.000 *hits* per bulan dengan 32.000 *user*. Pada bulan Juni 1999, angka itu naik lagi menjadi 536.000 *hits* per hari dengan *user* mencapai 40.000. Terakhir, *hits* Detik.com mencapai 2,5 juta lebih per harinya.

Selain perhitungan *hits*, Detik.com masih memiliki alat ukur lainnya yang sampai sejauh ini disepakati sebagai ukuran yang mendekati seberapa besar potensi yang dimiliki sebuah situs. Ukuran itu adalah *page view* (jumlah halaman yang diakses). Page view Detik.com sekarang mencapai 3 juta per harinya. sekarang Detik.com menempati posisi ke empat tertinggi dari Alexa.com untuk seluruh konten di Indonesia.

Struktur Organisasi Detik.com

- Komisaris Utama : Drs Raden Suroyo Bimantoro
- Wakil Komisaris Utama: Zainal Rahman
- Komisaris: Sutrisno Iwantono, Calvin Lukmantara
- Direktur Utama: Abdul Rahman
- Wakil Direktur Utama: Budiono Darsono
- Direktur Sales dan Marketing: Nur Wahyuni Sulistiowati
- Direktur Entertainment: Wishnutama Kusubandio
- Direktur IT: Andry S Huzin
- Direktur Keuangan dan HRD: Warnedy
- Pemimpin Redaksi : Budiono Darsono⁵⁶

4.1.2 Kompas.com

Sejarah Kompas.com

Kompas.com berdiri pada tahun 1997 dengan nama Kompas *Online*. Saat itu, Kompas *Online* hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas.

⁵⁶ Diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/DetikCom>; pada 12 Oktober 2011

Kemudian pada tahun 1998 Kompas *Online* berubah namanya menjadi Kompas.com dengan berfokus pada pengembangan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru.

Sepuluh tahun kemudian, pada tahun 2008 Kompas.com tampil dengan perubahan penampilan yang signifikan. Mengusung ide “*Reborn*”, Kompas.com membawa logo, tata letak, hingga konsep baru di dalamnya. Lebih kaya, lebih segar, lebih elegan dan tentunya tetap mengedepankan unsur *user-friendly* dan *advertiser-friendly*.

Perkembangan Jumlah Pengunjung

Sinergi menjadikan Kompas.com sebagai sumber informasi lengkap, yang tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk teks, namun juga gambar, video, *live streaming*. Perubahan ini pun mendorong bertambahnya pengunjung aktif Kompas.com di awal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca aktif per bulan, dan total 40 juta *page views/impression* per bulan. Saat ini, Kompas.com telah mencapai 120 juta *page view* perbulan.

Pada tahun tersebut juga mulai ditampilkan *channel-channel* atau kanal-kanal di halaman depan Kompas.com. Kanal-kanal ini didesain sesuai dengan tema berita dan membuat setiap pengelompokan berita memiliki karakter. Kanal-kanal tersebut antara lain adalah Kompas *Female*, Kompas Bola, Kompas *Health*, Kompas Tekno, Kompas *Entertainment*, Kompas Otomotif, Kompas *Properts*, Kompas *Images* dan Kompas *Karier*.

Kompas.com juga telah menciptakan komunitas menulis dengan konsep *citizen journalism* dalam Kompasiana. Setiap anggota Kompasiana dapat

mewartakan peristiwa, menyampaikan pendapat dan gagasan serta menyalurkan aspirasi dalam bentuk tulisan, gambar ataupun rekaman audio dan video. Kompasiana juga melibatkan kalangan jurnalis Kompas Gramedia dan para tokoh masyarakat, pengamat serta pakar dari berbagai bidang, keahlian dan disiplin ilmu untuk ikut berbagi informasi, pendapat dan gagasan. Kompasiana, yang setiap hari melahirkan 300 hingga 400 tulisan telah berhasil membangun komunitas jurnalisme warga yang mencapai 50.000 anggota.

Sebagai portal berita yang mengikuti perkembangan teknologi terkini, kini selain bisa diakses melalui *handphone* atau dapat diunduh sebagai aplikasi gratis di *smartphone BlackBerry*, Kompas.com juga tampil dalam format iPad dan akan terus tumbuh mengikuti teknologi yang ada.

Manajemen Kompas.com

- *Director / Content General Manager* : Taufik Hidayat Mihardja
- *Business General Manager* : Edi Taslim
- *Managing Editor* : Pepih Nugraha
- *Assistant Managing Editor* : Agustinus Wisnubrata
- *Sales & Marketing Manager* : Johannes Dhanang Cahyo
- *Mobile Business Superintendent* : Verry Widyatmoko Harry Adi
- *Project Superintendent - Gramedia Shop* : Antonius Tommy Anugroho
- *Project Superintendent - Kompas Karier* : Erni Erawati
- *Project Superintendent - Midazz* : Ifan Alfian
- *Business System & Research Superintendent* : Ihwan Santoso
- *Business Development Manager* : Eberhard Nove Ojong

- *Creative Manager* : Riki Kurniadi
- *Information Technology Manager* : Murfi Abbas Hatumena
- *HR & GA Manager* : M. Trinovita
- *AP & AR Superintendent* : Holly Emaria Suwandi
- *Managing Editor* : Pepih Nugraha
- *Assistant Managing* : Editor Agustinus Wisnubrata
- *Sales & Marketing Manager* : Johanes Dhanang Cahyo. R.⁵⁷

4.2 Deskripsi Data

Kuesioner disebarikan kepada 83 responden yang terdiri dari 28 mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Jurnalistik angkatan 2007, 26 mahasiswa angkatan 2008 dan 29 mahasiswa angkatan 2009. Penelitian berjudul Perbedaan Kepuasan Pengguna Internet Pada Situs Berita Detik.com dan Kompas.com menjadikan Mahasiswa konsentrasi Jurnalistik jurusan Ilmu Komunikasi reguler FISIP Untirta angkatan 2007-2009 sebagai sampel penelitian. Alasan peneliti antara lain, mahasiswa konsentersasi Jurnalistik telah mendapatkan pendidikan-pendidikan dasar maupun pendalaman lebih lanjut tentang Jurnalistik. Secara otomatis, hal ini memungkinkan mahasiswa konsentrasi Jurnalistik dapat lebih mengerti dan bisa memahami dengan baik segala hal yang berkaitan dengan media berita *online*.

⁵⁷ Diakses dari <http://www.kompas.com/aboutus>, pada 12 Oktober 2011

4.2.1 Identitas Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid laki-laki	36	43.4	43.4	43.4
perempuan	47	56.6	56.6	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Dari data tabel 4.2, dapat dilihat jumlah responden laki-laki sebanyak 36 orang atau 43,4% sedangkan responden perempuan sebanyak 47 orang atau 56,6%. 83 orang yang dijadikan sampel 100% berpartisipasi dalam penelitian ini dan Mayoritas pengakses media *online* dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.2
Intensitas Mengakses Media Online

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid sangat sering	23	27.7	27.7	27.7
sering	48	57.8	57.8	85.5
jarang	11	13.3	13.3	98.8
sangat jarang	1	1.2	1.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Dan terlihat bahwa sebanyak 23 orang (27,7%) mengaku sangat sering mengakses situs berita *online*, 48 orang (57,8%) mengaku sering mengakses, 11 orang (13,3%) menyatakan jarang dan hanya 1 orang (1,2%) yang mengaku sangat jarang mengakses media *online*.

Menurut Teori digital dari Glen Creeber, konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.⁵⁸

Tabel 4.3
Media yang Digunakan Responden

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid komputer/PC	44	53.0	53.0	53.0
handphone	39	47.0	47.0	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Dapat dijelaskan dari data diatas bahwa lebih dari setengahnya yaitu sebanyak 44 orang mengakses situs berita *online* dengan menggunakan Komputer atau *Personal cyber (PC)*. Sebanyak 47% atau 39 lebih sering mengakses dengan menggunakan telepon seluler.

Penggunaan telepon seluler di kalangan mahasiswa untuk mengakses media online sepertinya belum terlalu marak. Berbagai faktor seperti belum semua memiliki ponsel yang bisa berinternet, ketersediaan pulsa yang mencukupi untuk mengakses jaringan dan kenyamanan responden sendiri untuk membuka situs berita. Mayoritas responden mengaku lebih nyaman dan leluasa mengakses di komputer/PC karena tampilan layar lebih lebar juga koneksi yang lebih stabil dibandingkan mengakses di telepon seluler.

⁵⁸ Glen Creeber. *Digital Cultures, Understanding New Media*. 2010: h. 22.

4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.2.1 Informasi yang disajikan media tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.

Tabel 4.4
Informasi yang disajikan tentang lingkungan masyarakat terdekat (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 0	0	0	0	0
2	2	2.4	2.4	2.4
3	39	47.0	47.0	49.4
4	35	42.2	42.2	91.6
5	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

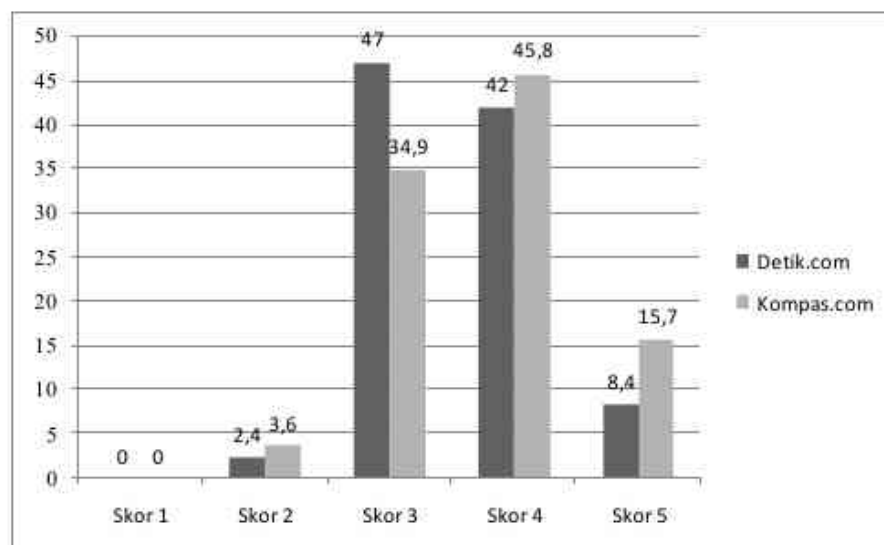
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.57

Tabel 4.5
Informasi yang disajikan tentang lingkungan masyarakat terdekat (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	3	3.6	3.6	3.6
3	29	34.9	34.9	38.6
4	38	45.8	45.8	84.3
5	13	15.7	15.7	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.73

Grafik 4.1
Perbandingan skor informasi yang disajikan tentang lingkungan masyarakat terdekat



Menurut Harold D. Laswell dalam *The Communications of idea* (1948), media massa itu bisa berperan sebagai pengawal di lingkungan kita, yang dapat mengungkap berbagai ancaman dan peluang yang memengaruhi nilai-nilai komunitas.⁵⁹ Detik.com lebih luas dengan beragam berita yang disajikan sehingga kurang dekat dengan lingkungan masyarakat yang ada. Detik lebih sering menampilkan berita dan informasi dengan cakupan global. Dapat dilihat sedikit perbedaan skor antara Detik.com dan Kompas.com. Detik.com mendapatkan skor rata-rata lebih rendah 0,16 poin. Responden lebih banyak memberikan penilaian

⁵⁹ Askurifai Baskin. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2006. h.48.

tinggi pada Kompas.com tentang Informasi yang disajikan media yang berkaitan dengan informasi masyarakat terdekat.

4.2.2.2 Informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang terjadi di Indonesia.

Tabel 4.6

Informasi mengenai peristiwa di Indonesia (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	4	4.8	4.8	4.8
3	22	26.5	26.5	31.3
4	46	55.4	55.4	86.7
5	11	13.3	13.3	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.77

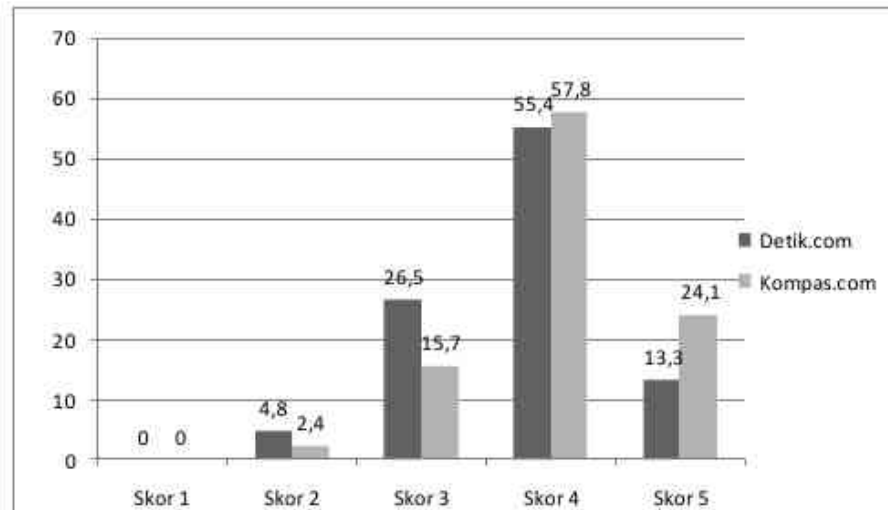
Tabel 4.7

Informasi mengenai peristiwa di Indonesia (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	2	2.4	2.4	2.4
3	13	15.7	15.7	18.1
4	48	57.8	57.8	75.9
5	20	24.1	24.1	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		4.04

Grafik 4.2
Perbandingan skor Informasi mengenai peristiwa di Indonesia



Umpamanya ada berita tentang merajalenanya premanisme di seluruh Indonesia. Maka kita dapat melakukan upaya pengamanan, misalnya tidak keluar malam jika tidak terlalu perlu.⁶⁰ Media massa khususnya media *online* dapat dijadikan pilihan untuk mengetahui informasi tentang peristiwa dan kondisi yang terjadi di Indonesia. Tidak hanya di lingkungan sekitar, masyarakat bisa mengetahui kabar mengenai bencana atau apapun dengan mengakses media *online*, masyarakat juga bisa merasa lebih dekat dengan adanya info-info tentang kondisi yang terjadi di seluruh Nusantara.

Selisih rata-rata dari kedua situs yaitu 0,27 poin lebih besar Kompas.com dibandingkan Detik.com. Dapat dibuktikan bahwa kompas.com memiliki kandungan informasi yang lebih memuaskan pembaca tentang informasi peristiwa dan kondisi yang ada di Indonesia.

⁶⁰ Ibid. h.49.

4.2.2.3 Informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang terjadi di belahan dunia.

Tabel 4.8

Informasi yang terjadi di belahan Dunia (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	8	9.6	9.6	9.6
3	29	34.9	34.9	44.6
4	36	43.4	43.4	88.0
5	10	12.0	12.0	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.58

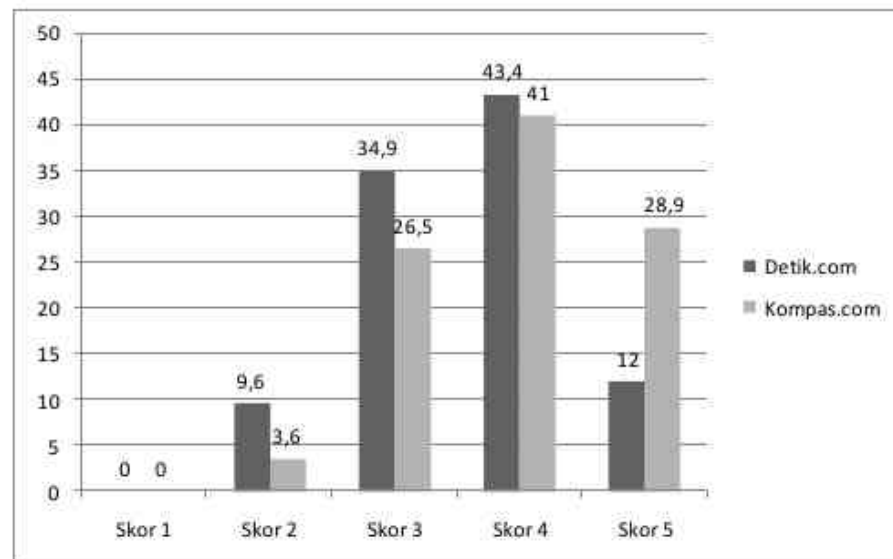
Tabel 4.9

Informasi yang terjadi di belahan Dunia (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	3	3.6	3.6	3.6
3	22	26.5	26.5	30.1
4	34	41.0	41.0	71.1
5	24	28.9	28.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.95

Grafik 4.3
Perbandingan skor Informasi yang terjadi di belahan Dunia



Menurut Siebert tujuan umum media massa ialah membuat rakyat di seluruh dunia bisa memperoleh isi informasi yang memungkinkan mereka memiliki sebuah masyarakat yang damai dan produktif, dan juga yang memberikan mereka kepuasan pribadi.⁶¹ Kompas.com mendapatkan skor lebih tinggi dalam penilaian ini dibandingkan dengan Detik.com. Menurut responden, informassi yang disajikan Kompas.com lebih luas dan menjangkau semua Negara di belahan dunia. Detik.com menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,58 sementara Kompas.com mendapatkan nilai mean lebih unggul 0,37 poin dengan rata-rata perolehan semua sebesar 3,95.

⁶¹ Ibid.

4.2.2.4 Informasi yang berkaitan dengan olahraga, kesehatan, ilmu pengetahuan, teknologi, selebritas, kriminalitas dan sebagainya.

Tabel 4.10

Informasi tentang olahraga, keuangan, kesehatan, sains, teknologi, kriminal, selebritas, dsb (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 2	6	7.2	7.2	7.2
3	15	18.1	18.1	25.3
4	48	57.8	57.8	83.1
5	14	16.9	16.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.84

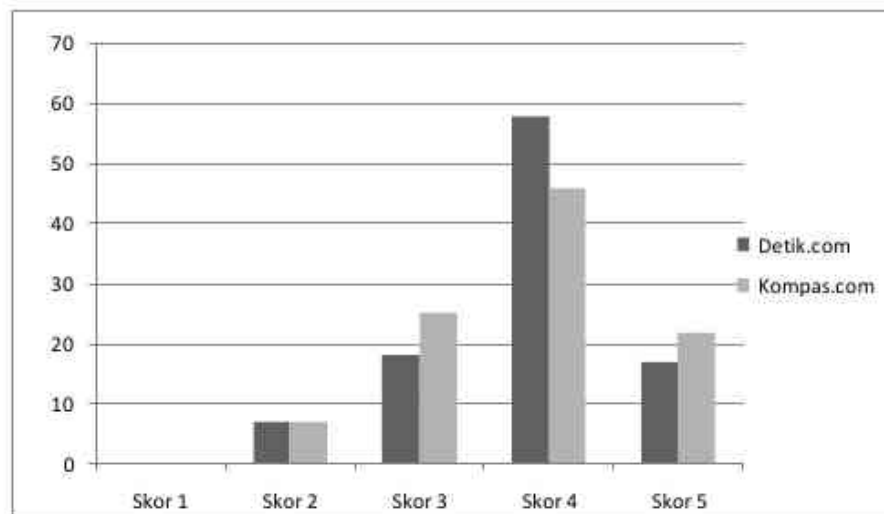
Tabel 4.11

Informasi tentang olahraga, keuangan, kesehatan, sains, teknologi, kriminal, selebritas, dsb (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 2	6	7.2	7.2	7.2
3	21	25.3	25.3	32.5
4	38	45.8	45.8	78.3
5	18	21.7	21.7	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.82

Grafik 4.4
Perbandingan skor tentang Informasi tentang olahraga, keuangan, kesehatan, sains, teknologi, kriminal, selebritas, dsb



Jika kita merujuk pada tokoh asing Fraser Bond dalam bukunya *An Introduction to Journalism* (1961), istilah jurnalistik mencakup semua bentuk penyebaran berita bersama komentarnya untuk mencapai orang banyak (publik). Semua kejadian di dunia, asalkan sifatnya penting bagi publik dan semua pikiran, tindakan serta ide-ide, yang didorong oleh kejadian-kejadian tersebut, mejadi bahan pemberitaan bagi wartawan.⁶² Mean yang dihasilkan dari seluruh skor pada Kompas.com adalah 3,82, hanya terpaut 0,2 poin lebih rendah dari Detik.com. Dalam hal ini detik.com memang lebih unggul karena kelengkapan informasinya hampir menjangkau di segala bidang.

⁶² Ibid.h.48.

4.2.2.5 Kecepatan media dalam memperbaharui Informasi.

Tabel 4.12
Kecepatan media dalam memperbaharui informasi
(Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	1	1.2	1.2	3.6
3	12	14.5	14.5	18.1
4	35	42.2	42.2	60.2
5	33	39.8	39.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

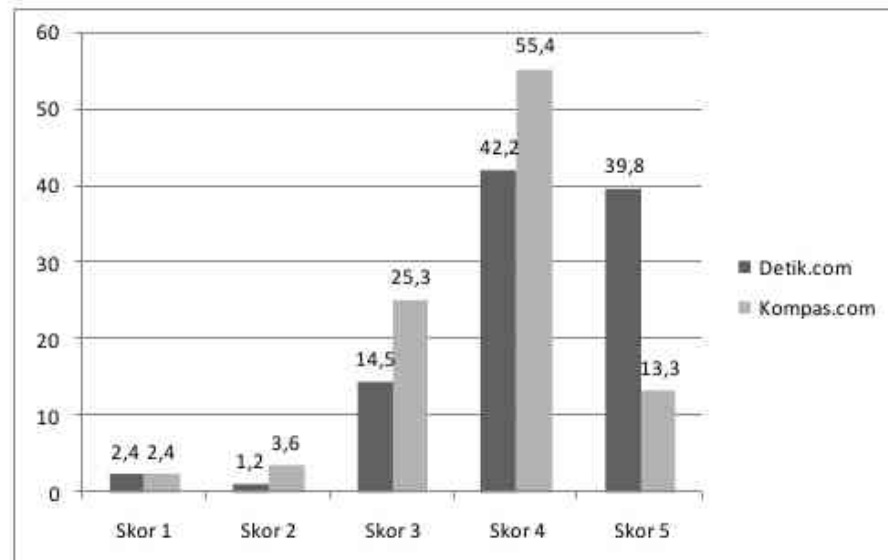
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		4.16

Tabel 4.13
Kecepatan media dalam memperbaharui informasi
(Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	2	2.4	2.4	2.4
2	3	3.6	3.6	6.0
3	21	25.3	25.3	31.3
4	46	55.4	55.4	86.7
5	11	13.3	13.3	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.73

Grafik 4.5
Perbandingan skor Kecepatan media dalam memperbaharui informasi



Jurnalistik adalah laporan tentang kejadian-kejadian yang muncul pada saat laporan ditulis, bukan suatu kejadian yang bersifat tetap mengenai suatu situasi (Edwin Emery et all, 1965: 10 dalam *Introduction to Mass Communication*). Menurut Edwin Emery dalam jurnalistik harus ada unsur kesegaran waktu (*Timeliness* atau aktualitas). (Muis, 1999 : 22-25).⁶³ Selisih angka yang cukup jauh (0,43 poin) membuat Detik.com lebih unggul dalam kecepatan mengupdate informasi atau dalam hal aktualitas.

⁶³ Ibid.

4.2.2.6 Penerapan kaidah-kaidah jurnalistik, prinsip 5W+1H pada setiap berita yang disajikan.

Tabel 4.14
Penerapan kaidah-kaidah jurnalistik dan prinsip 5W+1H
(Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	10	12.0	12.0	12.0
3	37	44.6	44.6	56.6
4	31	37.3	37.3	94.0
5	5	6.0	6.0	100.0
Total	83	100.0	100.0	

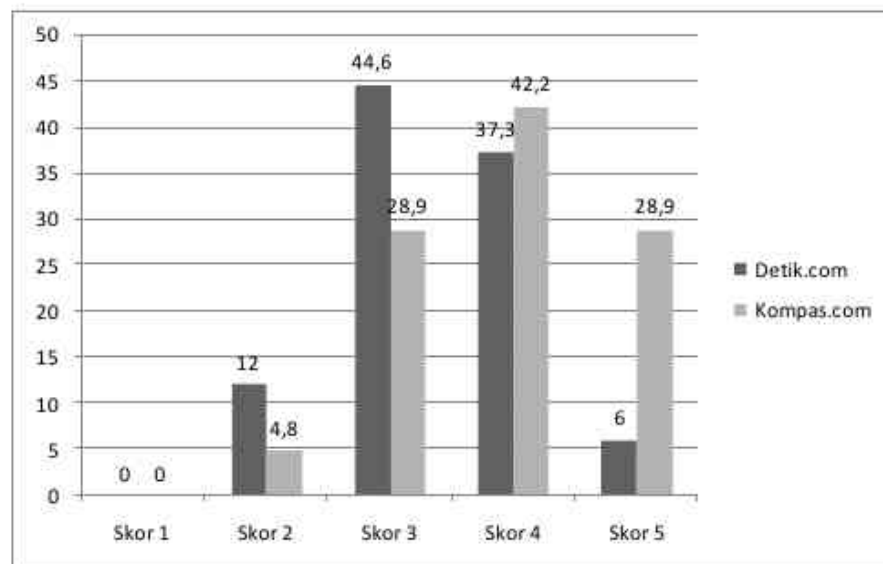
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.37

Tabel 4.15
Penerapan kaidah-kaidah jurnalistik dan prinsip 5W+1H
(Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	4	4.8	4.8	4.8
3	20	24.1	24.1	28.9
4	35	42.2	42.2	71.1
5	24	28.9	28.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		3.95

Grafik 4.6
Perbandingan skor Penerapan kaidah-kaidah jurnalistik dan prinsip 5W+1H



Kode etik sesungguhnya adalah petunjuk untuk menjaga mutu profesi sekaligus memelihara kepercayaan masyarakat kepada wartawan. Sesungguhnya kode etik ini yang membuat bukan orang lain, bukan pemerintah, bukan pula lembaga legislatif melainkan wartawan itu sendiri.⁶⁴ Kode etik jurnalistik sangat berlaku pada media ini, tidak hanya mengedepankan kecepatan dalam menerbitkan berita, namun juga memperhatikan kaidah-kaidah yang berlaku. Mean yang dihasilkan Detik.com sebesar 3,37 dan Kompas.com dengan nilai rata-rata sebesar 3,95, terpaut 0,58 poin lebih tinggi dibandingkan Detik.com.

⁶⁴ Drs. Indiawan Seto Wahyu Wibowo, M.Si. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Jakarta. 2006. Fisip Univ Moestopo. h.27.

4.2.2.7 Media yang memudahkan untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

Tabel 4.16
Media yg memudahkan untuk beradaptasi dengan lingkungan (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	4	4.8	4.8	4.8
3	29	34.9	34.9	39.8
4	45	54.2	54.2	94.0
5	5	6.0	6.0	100.0
Total	83	100.0	100.0	

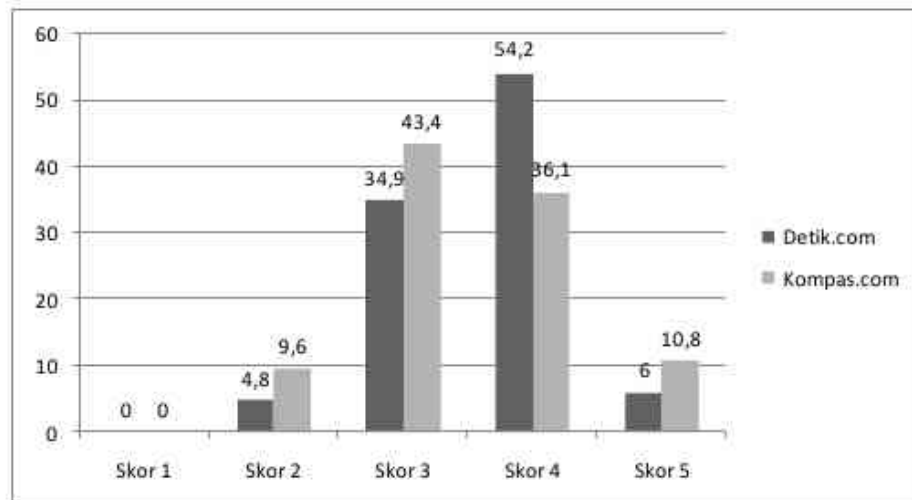
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.61

Tabel 4.17
Media yg memudahkan untuk beradaptasi dengan lingkungan (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	8	9.6	9.6	9.6
3	36	43.4	43.4	53.0
4	30	36.1	36.1	89.2
5	9	10.8	10.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.48

Grafik 4.7
Perbandingan skor tentang Media yg memudahkan untuk beradaptasi dengan lingkungan



Berita juga harus menarik, tetapi tidak semua fakta adalah menarik bagi semua orang. Derajat dan keluasan daya tarik ini akan bervariasi. Suatu berita mungkin punya daya tarik tinggi bagi sejumlah kecil orang. Berita lainnya mungkin menarik bagi banyak orang. Berita lainnya lagi mungkin paling menarik lagi bagi banyak orang.⁶⁵

Detik.com memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 poin dan 3,48 poin untuk nilai rata-rata Kompas.com. Perbedaan 0,13 poin lebih kecil dibandingkan detik.com. Secara langsung maupun tidak, masyarakat dapat memperoleh manfaat dari berita yang dibacanya. Sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial membuat manusia terus berusaha untuk mendekati diri dengan lingkungan sekitarnya. Situs Detik.com sebagai portal yang menghubungkan dengan situs informasi lainnya seperti detikhealth, detiksport, detikforum dan sebagainya memberikan

⁶⁵ Tom E. Rolnicki, C. Dow Tate, dkk. *Pengantar Dasar Jurnalisme*. Jakarta. 2008. Kencana. h.4.

kepuasan tersendiri bagi para pengaksesnya. Pengguna internet bisa mencari informasi yang berkaitan tentang lingkungan sekitarnya dengan lebih luasa dan tentunya dengan informasi yang lebih lengkap.

4.2.2.8 Media yang dapat menambah rasa percaya diri pembacanya.

Tabel 4.18
Media yg lebih dapat menambah rasa percaya diri
(Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	3	3.6	3.6	3.6
3	35	42.2	42.2	45.8
4	42	50.6	50.6	96.4
5	3	3.6	3.6	100.0
Total	83	100.0	100.0	

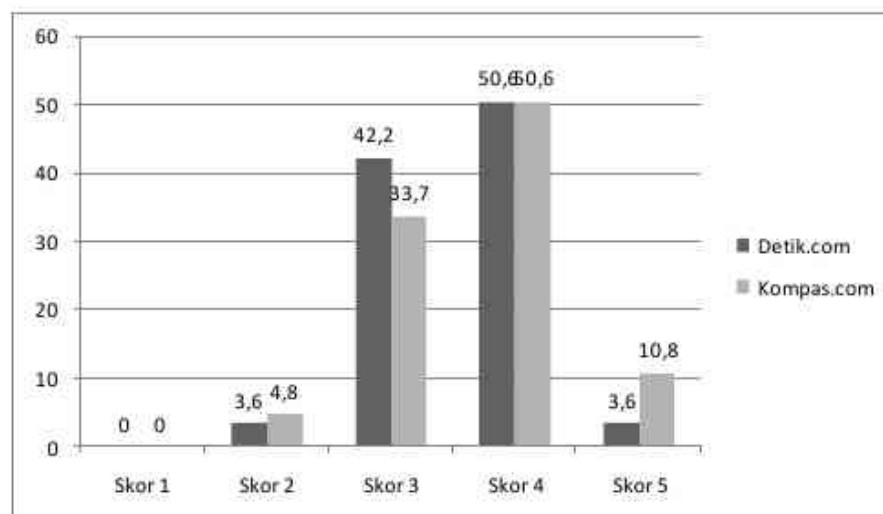
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.54

Tabel 4.19
Media yg lebih dapat menambah rasa percaya diri
(Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 2	4	4.8	4.8	4.8
3	28	33.7	33.7	38.6
4	42	50.6	50.6	89.2
5	9	10.8	10.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		3.67

Grafik 4.8
Perbandingan skor tentang Media yg lebih dapat menambah rasa percaya diri pembacanya



Ada sebuah pemikiran filsafat yang berbunyi ‘berikanlah kepada publik apa yang dikehendakinya’, yang lainnya berbunyi, ‘berilah publik kebenaran yang harus dimilikinya. Publik sebagai audiens membutuhkan info-info tertentu mengenai dirinya masing-masing. Kebutuhan setiap orang sangat berbeda-beda, media *online* dengan keluasannya membebaskan pengguna untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan.

Detik.com memperoleh nilai rata-rata yang sebesar 3,54 poin dan mean Kompas.com sebesar 3,67 poin, terpaut sedikit lebih unggul 0,13 poin dibandingkan Detik.com. Kompas.com terus melakukan inovasi yang menarik.

Pembaca merasa lebih percaya diri setelah mengakses media online karena informasi yang diperolehnya.

4.2.2.9 Media yang dapat meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

Tabel 4.20
Media yg meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
(Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	6	7.2	7.2	7.2
3	39	47.0	47.0	54.2
4	35	42.2	42.2	96.4
5	3	3.6	3.6	100.0
Total	83	100.0	100.0	

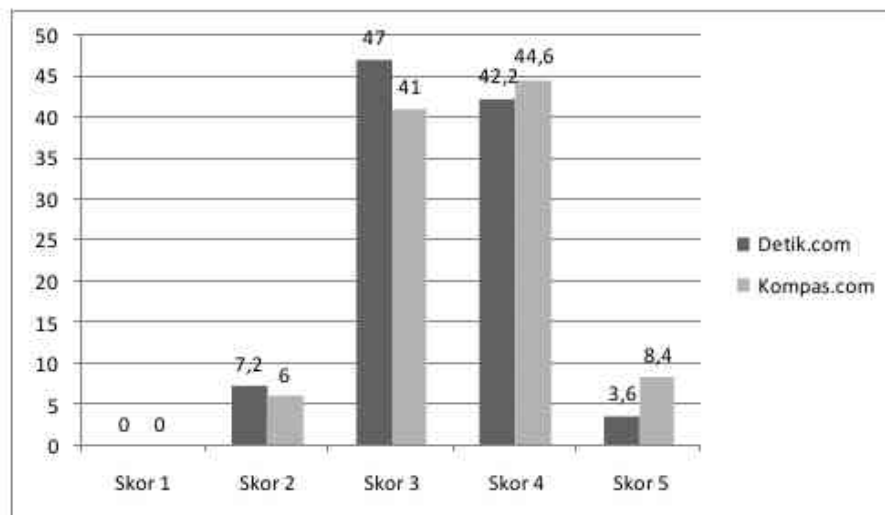
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.42

Tabel 4.21
Media yg meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
(Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	5	6.0	6.0	6.0
3	34	41.0	41.0	47.0
4	37	44.6	44.6	91.6
5	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3,55

Grafik 4.9
Perbandingan skor tentang media yg meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri



Khalayak atau segmen pembaca dapat dibagi menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, profesi, hobi dan minat, suku/budaya/agama/ras dan sebagainya.⁶⁶ Keberagaman khalayak secara otomatis membuat kebutuhan informasi yang berbeda-beda. Setiap individu mencari, memilah dan akhirnya memperoleh informasi yang diinginkan tentang dirinya. Hal ini berpengaruh pada tingkat pemahaman responden setelah mengakses media *online*. Kompas.com lebih dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan meningkatkan pemahaman pembacanya dibandingkan Detik.com dengan selisih nilai rata-rata sebesar 0,13 poin.

⁶⁶ Drs. Indriawan Seto Wahyu Wibowo, M.Si. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Jakarta. 2006. Fisip Univ Moestopo. h.12.

4.2.2.10 Media yang dapat mengembangkan kreatifitas setelah mengaksesnya.

Tabel 4.22
Media yg lebih dapat mengembangkan kreatifitas
(Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	4	4.8	4.8	4.8
3	35	42.2	42.2	47.0
4	37	44.6	44.6	91.6
5	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

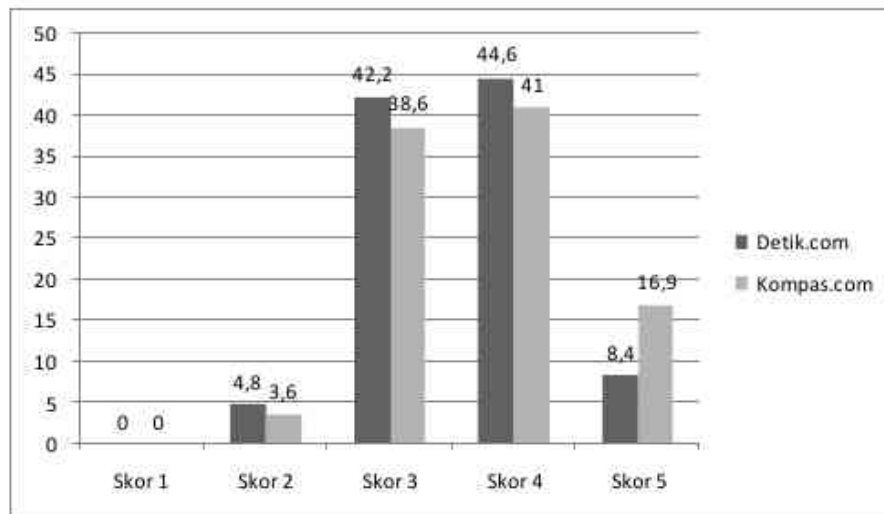
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.57

Tabel 4.23
Media yg lebih dapat mengembangkan kreatifitas
(Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	3	3.6	3.6	3.6
3	32	38.6	38.6	42.2
4	34	41.0	41.0	83.1
5	14	16.9	16.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.71

Grafik 4.10
Perbandingan skor tentang Media yg lebih dapat mengembangkan kreativitas



Kreativitas adalah suatu gaya hidup, suatu cara dalam mempersepsi dunia. Hidup kreatif berarti mengembangkan talenta yang dimiliki, belajar menggunakan kemampuan diri sendiri secara optimal; menjajaki gagasan baru, tempat-tempat baru, aktivitas-aktivitas baru; mengembangkan kepekaan terhadap masalah lingkungan, masalah orang lain, masalah kemanusiaan.⁶⁷

Dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah prestasi yang istimewa dalam menciptakan sesuatu yang baru berdasarkan bahan, informasi, data, atau elemen-elemen yang sudah ada sebelumnya menjadi hal-hal yang bermakna dan bermanfaat, menemukan cara-cara pemecahan masalah yang tidak ditemukan oleh kebanyakan orang, ide-ide baru, dan melihat adanya berbagai kemungkinan. Setelah mengakses informasi-informasi dari situs online, pembaca mendapatkan

⁶⁷ Munandar. *Kreativitas dan Keterbakatan ; Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002. h, 25.

pegetahuan dan keterampilan baru. Media Detik.com memperoleh mean sebesar 3,57 dan 3.71 untuk Kompas.com. Pengguna internet lebih merasa puas dalam mengasah kreatifitas dengan mengakses Kompas.com.

4.2.2.11 Media yang memberikan inspirasi dari informasi-informasi yang diperoleh.

Tabel 4.24
Media yg dapat memberikan inspirasi (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	4	4.8	4.8	4.8
3	26	31.3	31.3	36.1
4	52	62.7	62.7	98.8
5	1	1.2	1.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

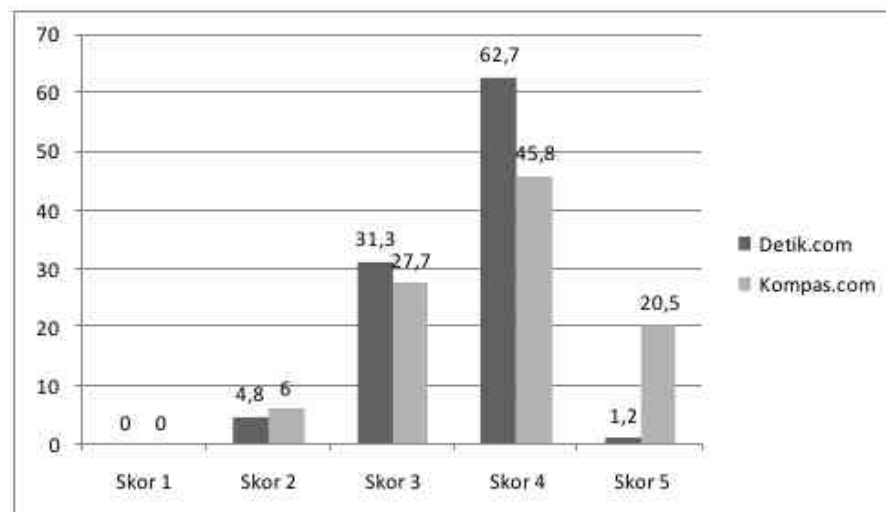
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.60

Tabel 4.25
Media yg dapat memberikan inspirasi (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	5	6.0	6.0	6.0
3	23	27.7	27.7	33.7
4	38	45.8	45.8	79.5
5	17	20.5	20.5	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3,81

Grafik 4.11
Perbandingan skor tentang Media yg dapat memberikan inspirasi



Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.⁶⁸

Detik.com memperoleh mean sebesar 3,60 poin sementara Kompas.com sebesar 3,81 poin, lebih unggul 0,21 poin dibandingkan Detik.com. Bagi yang sering membaca harian Kompas mungkin sudah dapat menilai lebih dulu.

⁶⁸ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2003. h.289.

Kompas.com sebagai media *online* dari harian Kompas ternyata juga mampu menjadi inspirasi bagi pengguna internet dan kini terbukti dengan kepuasan yang didapat pengaksesnya.

4.2.2.12 Media yang dapat memperluas jaringan pertemanan.

Tabel 4.26
Media yg dapat memperluas jaringan pertemanan
(Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	6	7.2	7.2	7.2
3	35	42.2	42.2	49.4
4	35	42.2	42.2	91.6
5	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

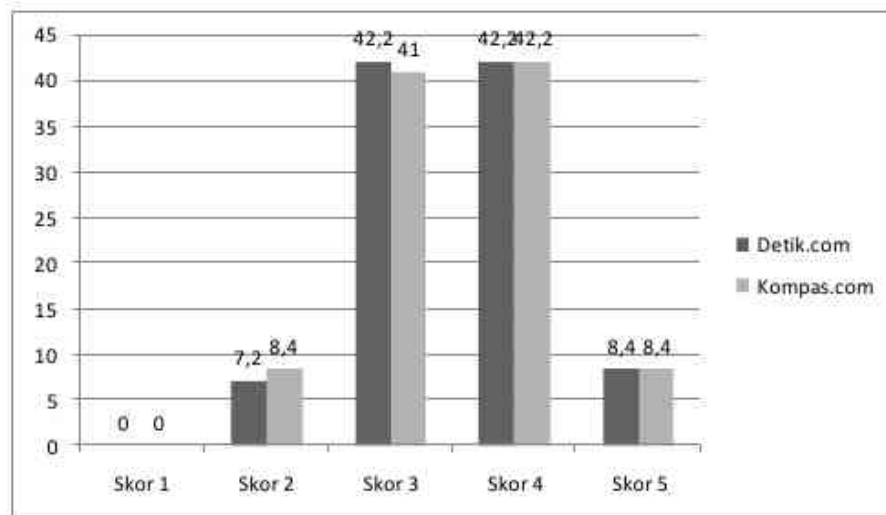
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.52

Tabel 4.27
Media yg dapat memperluas jaringan pertemanan
(Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	7	8.4	8.4	8.4
3	34	41.0	41.0	49.4
4	35	42.2	42.2	91.6
5	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.51

Grafik 2.12
Perbandingan tentang Media yg dapat memperluas jaringan pertemanan



Social integrative needs (kebutuhan sosial secara integratif). Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.⁶⁹

Tak dapat dipungkiri, situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter juga seolah menjadi kebutuhan mutlak bagi masyarakat baik tua maupun muda. Media online pun tak luput dari pengaruhnya. Bagi yang memiliki akun twitter pasti mengikuti (*follow*) akun detik.com (@detikcom) atau Kompas.com

⁶⁹ Rachmat Kriyantono. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2007. h.204.

(@Kompasdotcom). Media ini diyakini dapat memperluas jaringan pertemanan bagi siapa saja yang mengikuti atau mengaksesnya.

Detik.com memang lebih layak mengungguli hal ini karena jumlah pengikut Twiternya mencapai 1 juta orang lebih dan akun @detikcom secara konsisten terus aktif memperbaharui informasinya. Detik.com memperoleh nilai mean sebesar 3,52 poin dan Kompas.com adalah 3,51 poin. Selisih yang sangat tipis, hanya terpaut 0,1 poin Detik.com lebih unggul dalam hal kemampuan untuk menjaring pertemanan.

4.2.2.13 Media yang dapat mempermudah dalam mencari bahan percakapan untuk berinteraksi dengan orang lain.

Tabel 4.28

Media yg memudahkan dalam mencari bahan percakapan (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif persen
Valid 1	0	0	0	0
2	7	8,4	8,4	8,4
3	26	31,3	31,3	39,8
4	43	51,8	51,8	91,6
5	7	8,4	8,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

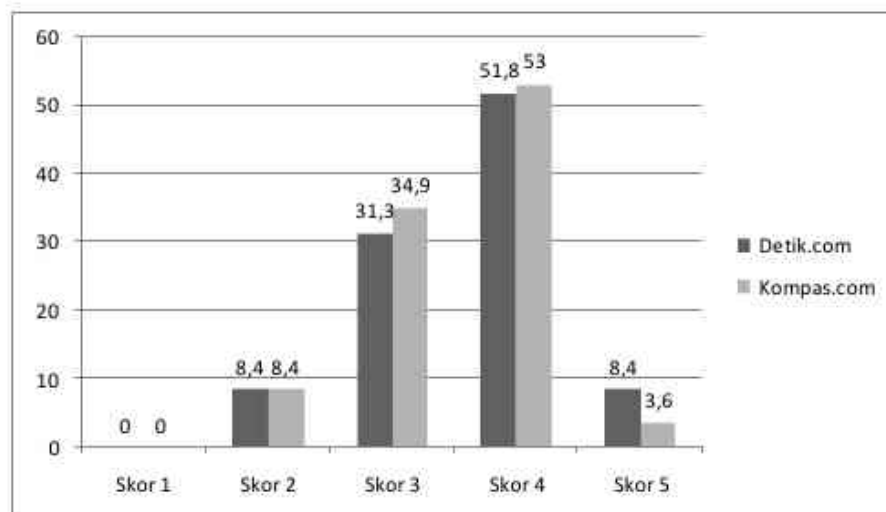
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.60

Tabel 4.29
Media yg memudahkan dalam mencari bahan percakapan
(Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif persen
Valid 1	0	0	0	0
2	7	8.4	8.4	8.4
3	29	34.9	34.9	43.4
4	44	53.0	53.0	96.4
5	3	3.6	3.6	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.52

Grafik 4.12
Perbandingan skor tentang Media yg memudahkan dalam mencari bahan percakapan



Kematian Putri Diana pada tahun 1997 meimbulkan liputan internasional luar biasa. Kematian nya jelas merupakan contoh dari daya tarik luas, tetapi tidak mesti penting bagi kebanyakan orang diseluruh dunia.⁷⁰ Contoh kasus tersebut merupakan hal-hal penting yang ingin diketahui sebagian besar khalayak untuk mencari bahan percakapan ketika berinteraksi dengan orang banyak. Keanekaragaman informasi membuat detik.com lebih diminati untuk menemukan bahan pembicaraan dengan orang lain.

Tak jarang kita menemukan bahan percakapan dari media online. Informasi yang diperbaharui secara terus-menerus membuat masyarakat terus ingin mengetahuinya dan menjadikannya sebagai sumber bahan percakapan ketika berinteraksi dengan orang lain. Detik.com memperoleh rata-rata skor sebesar 3,60 poin dan pada Kompas.com sebesar 3,52 poin. Lebih rendah 0,8 poin dibandingkan Detik.com.

4.2.2.14 Media yang membuat pembaca lebih mengetahui karakter diri sendiri maupun orang lain.

Tabel 4.30
Media yg memudahkan untuk memahami diri sendiri atau orang lain (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	7	8,4	8,4	8,4
3	45	54,2	54,2	62,7
4	27	32,5	32,5	95,2
5	4	4,8	4,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	

⁷⁰ Tom E. Rolnicki, C. Dow Tate, dkk. *Pengantar Dasar Jurnalisme*. Jakarta: 2008. Kencana: h.4.

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.34

Tabel 4.31

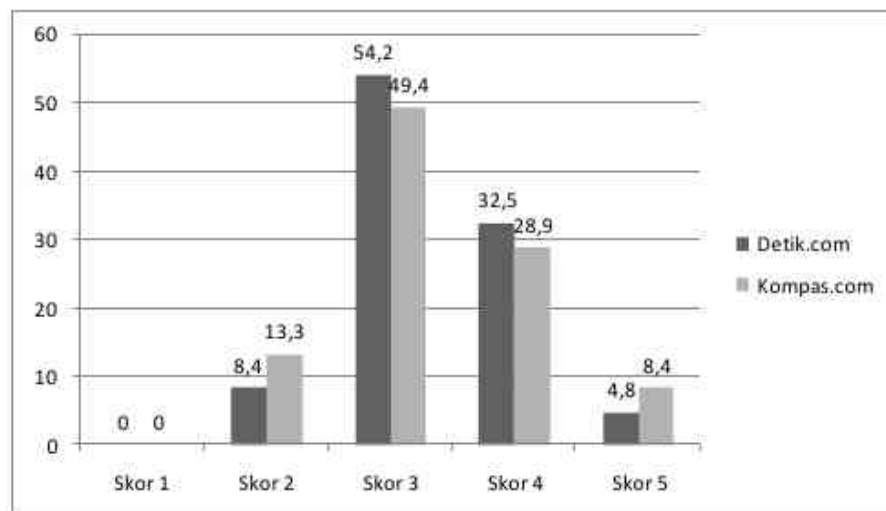
Media yg memudahkan untuk memahami diri sendiri atau orang lain (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif persen
Valid 1	0	0	0	0
2	11	13.3	13.3	13.3
3	41	49.4	49.4	62.7
4	24	28.9	28.9	91.6
5	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.33

Grafik 4.14

Perbandingan tentang Media yg memudahkan untuk memahami diri sendiri atau orang lain



Media *cyber* juga telah mulai mengubah cara orang bersosialisasi dan mendefinisikan diri mereka. Dalam *cyberspace*, orang bisa menjadi siapapun yang mereka kehendaki. Mereka bisa berganti pesona semudah mereka berganti pakaian. Gagasan ini telah digambarkan dengan sangat baik dalam suatu kartun populer yang diciptakan oleh Peter Steiner yang memperlihatkan dua anjing dengan sebuah komputer pribadi. Anjing yang memakai komputer menjelaskan kepada yang lain bahwa "Di Internet, tidak seorang pun tahu bahwa kamu anjing."⁷¹ Media online dapat menambah pengetahuan tentang karakter diri maupun orang lain dengan sering mengakses dan membaca info-infonya. Nilai rata-rata yang diperoleh Kompas.com adalah sebesar 3,33. Perolehan angka lebih kecil 0,1 poin dari Detik.com.

4.2.2.15 Media yang dapat membuat pembacanya merasa lebih dihargai orang lain.

Tabel 4.32
Media yg dapat membuat lebih merasa dihargai oleh orang lain (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	6	7.2	7.2	7.2
3	43	51.8	51.8	59.0
4	31	37.3	37.3	96.4
5	3	3.6	3.6	100.0
Total	83	100.0	100.0	

⁷¹ Roger Filder. *Media Morfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya. 2003. h.182.

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.37

Tabel 4.33

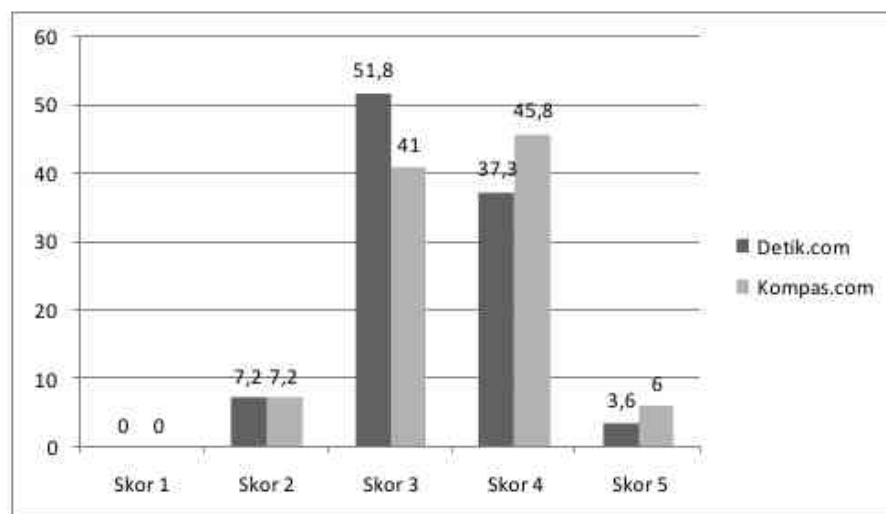
Media yg dapat membuat lebih merasa dihargai oleh orang lain (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	6	7.2	7.2	7.2
3	34	41.0	41.0	48.2
4	38	45.8	45.8	94.0
5	5	6.0	6.0	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.51

Grafik 4.15

Perbandingan skor tentang Media yang dapat membuat pembaca merasa lebih dihargai orang lain



Menurut Fraser Bond gagasan mengenai layanan kepada publik ada dalam ajaran praktis jurnalistik. Pertama-tama jurnalistik berusaha mengingatkan khalayaknya tentang makna penting suatu peristiwa.⁷² Pemahaman tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri dan lebih dihargai oleh orang lain. Audiens yang paham betul tentang suatu pemberitaan dianggap memiliki pengetahuan lebih dibanding yang tidak tahu.

Orang yang kesepian yang mungkin mendapatkan kesulitan dalam membangun relasi sosial yang nyata berpaling ke media untuk persahabatan. Situasi sosial atau personal mereka tak memungkinkan mereka untuk memuaskan kebutuhan mereka atas persahabatan di dunia nyata. Pemanfaatan “kegunaan sosial” biasanya merupakan syarat sesuatu untuk dibicarakan. Media menyajikan pengalaman bersama, topik percakapan bersama yang membangun interaksi sosial menjadi jauh lebih mudah. Jika semua teman anda menyaksikan sebuah program dan anda tidak, anda merasa untuk sementara disingkirkan dari kelompok mereka.⁷³ Detik.com memperoleh nilai rata-rata 3,37 sementara Kompas.com memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,51 poin. Dapat dilihat dari selisih yang dihasilkan, Kompas.com mampu meraih skor lebih tinggi 0,14 poin dibandingkan Detik.com.

⁷² Askurifai Baskin. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2006. h.49.

⁷³ John Fiske. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalansutra, 2007. h.212.

4.2.2.16 Media yang dapat digunakan untuk melepaskan diri sejenak dari permasalahan.

Tabel 4.34

Media yg dapat digunakan untuk melepaskan diri sejenak dari permasalahan (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	7	8.4	8.4	8.4
3	27	32.5	32.5	41.0
4	40	48.2	48.2	89.2
5	9	10.8	10.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.61

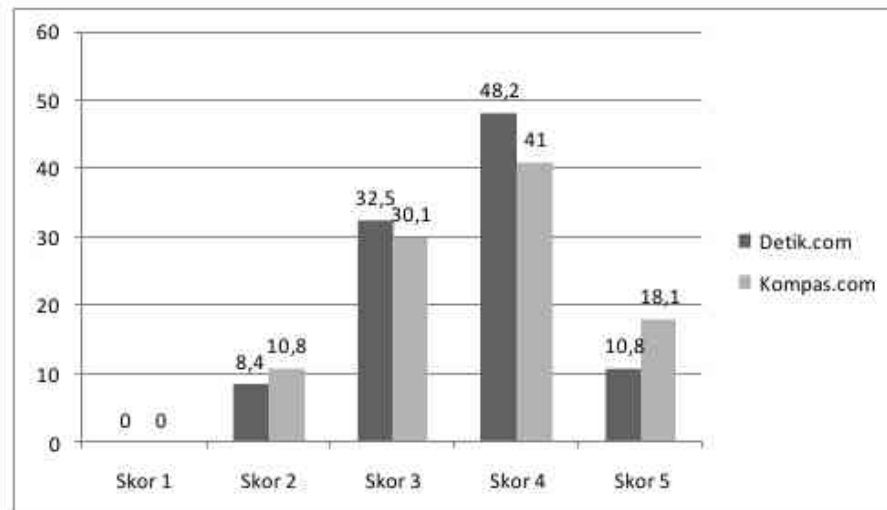
Tabel 4.35

Media yg dapat digunakan untuk melepaskan diri sejenak dari permasalahan (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	9	10.8	10.8	10.8
3	25	30.1	30.1	41.0
4	34	41.0	41.0	81.9
5	15	18.1	18.1	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.66

Grafik 4.16
Perbandingan skor tentang Media yg dapat digunakan untuk melepaskan diri sejenak dari permasalahan



Berdasarkan *Affective needs* (kebutuhan afektif) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.⁷⁴ Motif hiburan dalam penelitian ini menjabarkan interaksi yang kuat antara khalayak dan media.

Media dituntut untuk dapat memuaskan khalayak dari segi manapun termasuk hiburan. Penilaian tentang media yang dapat digunakan untuk melepaskan diri sejenak dari permasalahan pada Detik.com memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 poin dan Kompas.com sebesar 3,66 poin. Selisih sebesar 0,5 poin lebih diungguli oleh Kompas.com pada motif hiburan sebagai media yang dapat digunakan untuk melepaskan diri dari permasalahan.

⁷⁴ Rachmat Kriyantono. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group, 2007, h.204.

4.2.2.17 Media yang lebih dapat diakses ketika bersantai dan mengisi waktu luang.

Tabel 4.36
Media online dapat diakses ketika bersantai atau mengisi waktu luang (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	1	1.2	1.2	1.2
3	13	15.7	15.7	16.9
4	44	53.0	53.0	69.9
5	25	30.1	30.1	100.0
Total	83	100.0	100.0	

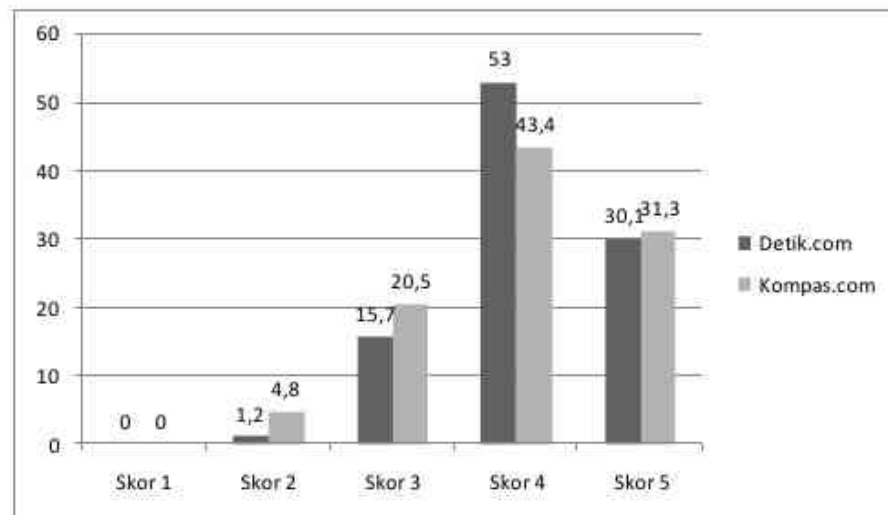
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		4.12

Tabel 4.37
Media online dapat diakses ketika bersantai atau mengisi waktu luang (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	4	4.8	4.8	4.8
3	17	20.5	20.5	25.3
4	36	43.4	43.4	68.7
5	26	31.3	31.3	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		4.01

Grafik 4.17
Perbandingan skor tentang Media *online* dapat diakses ketika bersantai atau mengisi waktu luang



Berdasarkan kategori diversifikasi yang berasal dari 4 kategori utama dari McQuail yakni (a) Melarikan diri dari tekanan-tekanan rutinitas. (b) Melarikan diri dari beban masalah. (c) Melepaskan emosi. Semua studi mengungkapkan kemiripan kebutuhan orang yang melarikan diri (escapist) di kalangan khalayak media.⁷⁵

Skor rata-rata yang dihasilkan adalah sebesar 4,12 poin untuk Detik.com dan 4,01 poin untuk Kompas.com. Selisih sebesar 0,11 poin cukup membedakan tingkat kepuasan responden mengenai pilihan media yang dapat digunakan untuk mengisi waktu luang.

⁷⁵ John Fiske. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalansutra: 2007. h.212.

4.2.2.18 Media yang dapat membuat pembacanya memperoleh hiburan dan kesenangan.

Tabel 4.38
Media yg dapat memberikan hiburan dan kesenangan
(Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	6	7.2	7.2	7.2
3	23	27.7	27.7	34.9
4	38	45.8	45.8	80.7
5	16	19.3	19.3	100.0
Total	83	100.0	100.0	

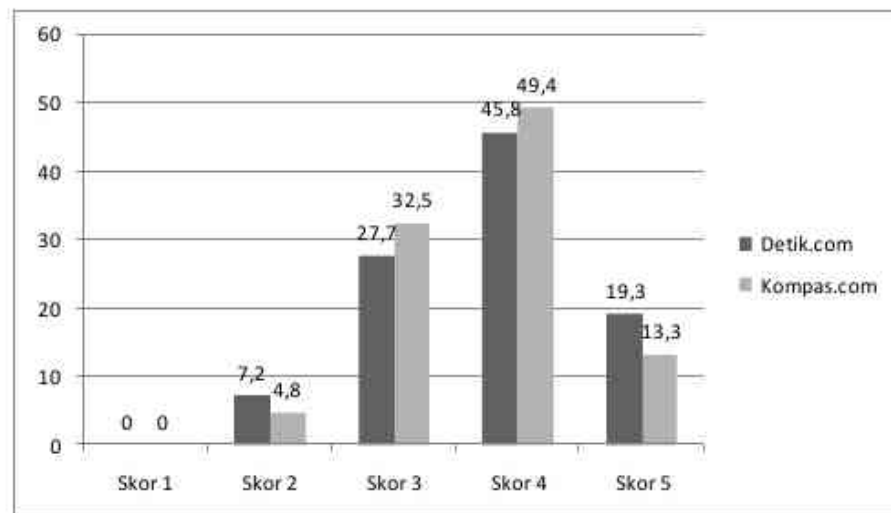
N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.77

Tabel 4.39
Media yg dapat memberikan hiburan dan kesenangan
(Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	4	4.8	4.8	4.8
3	27	32.5	32.5	37.3
4	41	49.4	49.4	86.7
5	11	13.3	13.3	100.0
Total	83	100.0	100.0	

rN	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.71

Grafik 4.18
Perbandingan skor tentang Media yg dapat memberikan hiburan dan kesenangan



Jurnalistik adalah tindakan diseminasi informasi, opini dan hiburan untuk orang ramai (publik) yang sistematis dan dapat dipercaya kebenarannya melalui media komunikasi massa modern (Roland E. Wolesely dan Laurence R. Campbell, 1949 dalam *Exploring Journalism*).⁷⁶ Detik.com mampu lebih unggul dengan berbagai fitur yang dapat menghibur dan memberikan kesenangan bagi setiap pembacanya dengan nilai rata sebesar 3,77 poin. Kompas.com tepaut 0,6 poin lebih kecil dibandingkan Detik.com dengan skor rata-rata sebesar 3,77 poin.

⁷⁶ Askurifai Baskin. *Jurnalistik Televisi teori dan praktik*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. 2006. h.48.

4.2.2.19 Tampilan media secara keseluruhan. (*layout*, perpaduan warna, keseimbangan, ukuran font dan sebagainya)

Tabel 4.40

Tampilan media (*layout*, keseimbangan warna, headline, ukuran font, dsb) (Detik.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	6	7.2	7.2	7.2
3	34	41.0	41.0	48.2
4	24	28.9	28.9	77.1
5	19	22.9	22.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.67

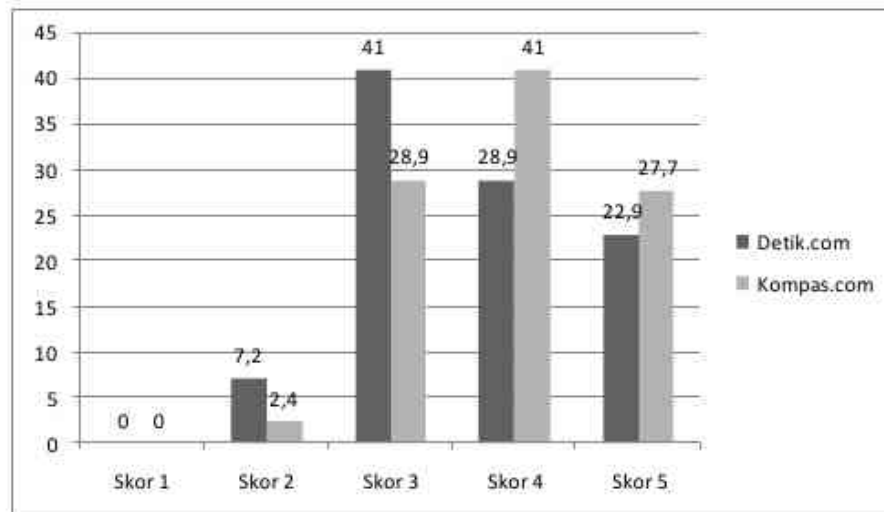
Tabel 4.41

Tampilan media (*layout*, keseimbangan warna, headline, ukuran font, dsb) (Kompas.com)

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid 1	0	0	0	0
2	2	2.4	2.4	2.4
3	24	28.9	28.9	31.3
4	34	41.0	41.0	72.3
5	23	27.7	27.7	100.0
Total	83	100.0	100.0	

N	Valid	83
	Tidak	0
Mean		3.94

Grafik 4.19
**Perbandingan skor tentang Tampilan media secara keseluruhan. (*layout*,
 perpaduan warna, keseimbangan, ukuran font dan sebagainya)**



Prinsip-prinsip desain yang baik meliputi keseimbangan (*balance*), *ritme* atau irama, kepaduan, skala, proporsi dan hierarki visual. Karena perhatian dan minat pembaca terbatas, pengemasan informasi menjadi makin penting dalam menyusun desain *layout*. Berita yang dikemas umumnya tampil dominan di halaman dan dalam hierarki visual, menarik perhatian pembaca ke isi berita. Karena itu desainer sering mengelilingi berita dengan *white space* untuk lebih menarik pembaca.⁷⁷

Jika diperhatikan lebih dalam, Kompas.com memiliki desain *website* yang rapih dan simpel begitupula dengan tampilan versi ponsel (*mobile web*) dengan membuat banyak ruang putih kosong (*white space*). Detik.com menggabungkan berbagai macam warna sehingga terkesan tidak rapih. Tata letak tulisan terlihat lebih penuh dalam *website* Detik.com.

⁷⁷Tom E. Rolnicki, C. Dow tate, dkk. *Pengantar Dasar Jurnalisme*. Jakarta. 2008. Kencana.h.258.

4.3 Hasil analisis deskripsi

Setelah mengolah data, memberikan deskripsi dari masing-masing pertanyaan yang dikembangkan dari indikator dalam teori *uses and gratification* dari Denis Mcquail sebagai acuan. Peneliti mendapatkan hasil berupa angka kepuasan dari setiap nilai mean (rata-rata) yang di dapat dari hasil penilaian kuesioner pada responden.

Hasil angka tersebut dijumlahkan secara keseluruhan dan akan dihitung nilai mean dari seluruh indikator hingga mendapatkan hasil akhir berupa nilai kepuasan terhadap masing-masing media. Perbandingan antara 2 media yakni detik.com dan kompas.com akan terlihat dari perhitungan nilai mean berikut ini:

Pertanyaan	Detik.com	Kompas.com
1	3,57	3,73
2	3,77	4,04
3	3,58	3,95
4	3,84	3,82
5	4,16	3,73
6	3,37	3,95
7	3,61	3,48
8	3,54	3,67
9	3,42	3,55
10	3,57	3,71
11	3,6	3,81
12	3,52	3,51
13	3,6	3,52
14	3,34	3,33
15	3,37	3,51
16	3,61	3,66
17	4,12	4,01
18	3,77	3,71
19	3,67	3,94
Mean	3,63	3,71

Jika diubah dalam bentuk persentase, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$\% = \frac{3,63}{5} \times 100\%$ $= 72,6\% \text{ untuk Detik.com}$	$\% = \frac{3,71}{5} \times 100\%$ $= 74,2\% \text{ untuk Kompas.com}$
-----------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

Hasilnya adalah selisih 1,6% lebih besar tingkat kepuasan pada kompas.com.

4.4 Pembahasan

Dalam penelitian perbedaan kepuasan pengguna internet terhadap situs berita Detik.com dan Kompas.com, hasil kepuasan yang diperoleh dari kedua situs cukup besar dan ini membuktikan bahwa Detik.com dan Kompas.com mampu memuaskan keinginan pembacanya. Detik.com memperoleh skor kepuasan sebesar 72,6% sementara Kompas.com memperoleh hasil akhir sebesar 74,2%.

Perbedaan kepuasan tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan angka. Hanya terjadi perbedaan sebesar 1,6% lebih tinggi Kompas.com. Dari 4 indikator yang dikembangkan menjadi 19 standar penilaian, setiap situs memiliki keunggulan masing-masing. 11 standar penilaian diperoleh dengan skor yang lebih tinggi oleh Kompas.com sementara Detik.com unggul dalam 8 penilaian.

Pada indikator pertama yakni motif informasi, dari 6 standar penilaian yang diajukan, detik.com unggul dalam 2 penilaian sementara kompas.com unggul dalam 4 penilaian. Jaringan media massa yang sudah berpengalaman sebelum berdirinya media online juga pewarta yang tersebar di seluruh wilayah

Nusantara membuat kompas.com lebih mendapat angka tinggi dari responden. Semenjak awal didirikan, detik.com memang mengkhususkan sebagai situs berita yang menggunakan internet sebagai medianya. Dalam hal aktualitas dan kelengkapan berita, Detik.com mampu mendapat nilai lebih. Informasi yang ditawarkan pun sangat *up to date* dan beraneka ragam. Tidak hanya mengenai ekonomi, politik atau bidang umum lainnya, Detik.com memberikan informasi tentang gaya hidup, selebritas dan kesehatan secara lebih luas.

Pada indikator yang kedua yaitu kepuasan dari motif identitas pribadi, Kompas.com unggul sebanyak 4 dari 5 standar penilaian dan hanya 1 yang diungguli oleh Detik.com. Responden dalam hal ini sebagai pengakses media online lebih bisa menemukan jati dirinya pada situs Kompas.com.

Motif integrasi dan interaksi sosial sebagai indikator ketiga dalam penelitian ini diungguli oleh Detik.com dengan 3 standar penilaian lebih unggul. Audiens dapat berinteraksi dan bersosialisasi lebih baik setelah membaca Detik.com. Informasi yang *diupdate* dalam akun twitter Detik.com secara kontinum dapat dengan cepat memperbaharui pengetahuan si pengakses. Setiap *tweet* disisipkan *link* yang berupa alamat berita lengkap dan dapat diakses dengan cepat dari telepon seluler. Hal ini menyebabkan akses informasi bisa dijangkau dengan cepat oleh audiens. Orang-orang dengan mudah memperoleh berita yang dapat menjadi bahan pembicaraan dengan jelas dan berimbang. Kedua media juga mengedepankan objektivitas pada setiap berita yang diterbitkannya. Pembaca tidak perlu khawatir lagi akan kebenaran berita tersebut dan dapat langsung

menjadikan info-info tersebut sebagai bahan pembicaraan dalam beinteraksi dengan orang lain.

Indikator terakhir yaitu motif kepuasan tentang hiburan. Setiap media memiliki keunggulan dari masing-masing standar penilaian. Media yang dapat digunakan untuk melepaskan diri sejenak dari permasalahan di ungguli oleh Kompas.com dengan nilai lebih tinggi. Menurut responden, Detik.com lebih sering diakses ketika waktu luang dan bersantai. Media yang lebih dapat memberikan hiburan adalah detik.com karena keberagaman informasinya. Berita yang disajikan bukan hanya bersifat lempang atau *straight* melainkan berita-berita ringan yang mudah dicerna oleh pembaca.

Tampilan atau *layout* secara keseluruhan dari media juga tak luput dari penilaian. Pembaca lebih menyukai tampilan *website* dan *mobile site* dari Kompas.com dibandingkan Detik.com. Menurut responden, tampilan *web* Kompas.com lebih simpel dan enak dipandang. Perpaduan warna dan teks lebih seimbang dan menenangkan mata. Detik.com memadukan berbagai macam warna dalam situsnya sehingga menimbulkan kesan terlalu ramai.

Penelitian yang melibatkan 83 orang responden ini menghasilkan Kompas.com sebagai pemegang kepuasan tertinggi. Dari penelitian ini juga dapat diketahui intensitas membuka situs online dikalangan mahasiswa reguler Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik FISIP Untirta. Sebanyak 23 orang (27,7%) mengaku sangat sering mengakses situs berita online, 48 orang (57,8%) sering mengakses, 11 orang (13,3%) menyatakan jarang dan hanya 1 orang (1,2%) yang mengaku sangat jarang mengakses media *online*.

Dapat dijelaskan juga bahwa lebih dari setengahnya yaitu sebanyak 44 orang mengakses situs berita online dengan menggunakan Komputer atau *Personal cyber* (PC). Sebanyak 47% atau 39 lebih sering mengakses dengan menggunakan telepon seluler. Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.⁷⁸

Khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.

Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Teori *Uses and Gratification* dalam penelitian ini telah diaplikasikan dalam kegiatan pencarian informasi dari khalayak pada media massa khususnya *Content Provider* seperti Kompas.com dan Detik.com. Konten penyedia informasi yang berkembang melalui jaringan internet harus bisa memenuhi kebutuhan khalayak.

⁷⁸ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2003, h.289.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat kepuasan pengguna internet terhadap situs Detik.com sebesar 72,6 % didapat dari standar-standar penilaian yang dikembangkan dari indikator motif menurut Dennis McQuail. Media *online* ini juga unggul dalam hal aktualitas dalam memperbaharui berita. Dengan kelengkapan info yang disajikan, Detik.com dianggap sebagai media yang lebih memudahkan khalayak untuk beradaptasi dengan lingkungan, memperluas jaringan pertemanan, menemukan bahan percakapan dan bisa lebih memahami tentang karakter si pembaca. Detik.com juga mampu memberikan hiburan dan kesenangan secara lebih maksimal dibandingkan Kompas.com
2. Tingkat kepuasan Kompas.com sebesar 74,2% unggul dalam standar penilaian kepuasan tentang kabar yang terjadi di lingkungan masyarakat terdekat, informasi yang terjadi di Indonesia, dan informasi yang terjadi dibelahan dunia. Penerapan kaidah atau kode etik jurnalistik dan juga penerapan prinsip 5W+1H dinilai lebih pada Kompas.com. Motif identitas pribadi diungguli oleh Kompas.com. Dari segi media yang dapat melepaskan diri dari permasalahan, Kompas.com mampu lebih memuaskan pembacanya begitupula dari tampilan. Kompas.com lebih banyak mendapatkan nilai tinggi karena keseimbangan warna, proporsi dan ukuran font.

3. Terdapat perbedaan kepuasan yang lebih diungguli oleh Kompas.com dengan selisih nilai rata-rata yang sangat tipis yakni sebesar 0,08 atau dalam persentase sebesar 1,6%. Kepuasan khalayak lebih condong pada media Kompas.com walaupun pada kenyatannya Detik.com yang lebih banyak mendatangkan jumlah pengunjung (*viewer*). Kedua situs merupakan media berita yang paling banyak dikunjungi oleh pengakses internet. Banyaknya jumlah pengunjung tidak serta merta mempengaruhi tingkat kepuasan yang dihasilkan.

1.2 Saran

1. Dalam penelitian ini peneliti memberikan saran kepada media Detik.com untuk dapat lebih memperhatikan kaidah-kaidah jurnalistik yang berlaku dengan tetap mengedepankan aktualitas. Pengguna internet dapat mengakses berita secara cepat pada saat berita itu ditulis namun harus dipastikan kebenarannya. Wartawan media *online* dapat mencari berita dan mendalaminya lebih dahulu sehingga dapat diperoleh data-data pasti.
2. Untuk Kompas.com agar dapat memperluas dan memperbanyak berita yang ditampilkan. Kompas.com sudah cukup baik dalam memberitakan setiap berita, namun jika dibandingkan Detik.com, Informasi pada Kompas.com kurang lengkap. Pengguna lebih senang mengakses Detik.com karena keragaman jenis informasi yang disampaikan. Tidak hanya berita-berita lempang melainkan artikel-artikel tentang kehidupan sehari-hari.
3. Peneliti memberikan saran kepada pembaca untuk meningkatkan intensitas mengakses media berita *online*. Manfaat yang didapat sangat besar dalam

kehidupan sehari-hari. Hambatan seperti jaringan operator, ketersediaan pulsa dan perangkat keras dapat diatasi dengan berkunjung ke warung-warung internet (Warnet), membeli modem dengan harga terjangkau atau memanfaatkan fasilitas hotspot yang ada di tempat-tempat tertentu. Bagi yang sudah sering berselancar di dunia maya tentunya dapat dengan mudah mengakses situs berita *online*. Kompas.com dan Detik.com juga telah menjangkau situs-situs pertemanan. Tidak ada salahnya untuk mengikuti (*follow*) akun Kompas.com (@Kompasdotcom) atau Detik.com (@detikcom) pada situs jejaring *twitter* untuk mendapatkan info-info terbaru secara cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro; Lukiati Komala; dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Baskin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Briggs, Asa dan Peter Burke. 2010. *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg sampai Internet*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Bland, Michael; Alison Theaker; dan David Wragg. 2004. *Hubungan Media yang Efektif*. Jakarta : Erlangga
- E. Rolnicki Tom; dan C. Dow Tate. 2008. *Pengantar Dasar Jurnalisme*. Jakarta : Kencana
- Effendy, Uchjana Onong. 2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalansutra
- HM, Zaenuddin. 2007. *The Journalist*. Jakarta : Prestasi Pustaka
- Kountur, Ronny. 2005. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : CV Taruna Grafica
- Kuswandi, Wawan. 2002. *Komunikasi massa*. Jakarta : Rineka Cipta
- L. Rivers, William; Jensen Jay W; dan Peterson Theodore. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern Edisi Kedua*. Jakarta : Prenada media
- McQuail, Denis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Cangara, H. Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Djalaludin. 2005. *Psikologi komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

- _____. 2010. *Search Engine*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Schechter, Danny. 2007. *Matinya Media Perjuangan Menyelamatkan Demokrasi*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Severin J, Werner; dan James Tankard W. Jr. 2007. *Tehnik penelitian sosial*. Jakarta : Prenada Media Group
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi . 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Tom E, Rolnicki; Dov Tate C; dan Sherri A Taylor. 2008. *Pengantar Dasar Jurnalisme*. Jakarta : Prenada Media Group
- Takariani Dwi, Suprapti. C. 2006. *Observasi Kajian Komunikasi dan Informatika, Mewaspada Pornografi di Internet*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Usman, Husnaini; dan Akbar Setiadi Purnomo. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Wibowo Wahyu, Seto Indriawan. 2006. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Jakarta : Fisip Univ Moestopo
- Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik terapan*. Bogor : Ghalia Indonesia

Sumber lain:

- Tjahja Gunawan . 2007. "Teknologi Massa Depan dan Dunia Usaha", dalam Chris Verdiansyah dkk (ed.), *Membongkar Budaya*, (hal. 324). Jakarta : PT Kompas Media Nusantara.
- Kompas. 2011. <http://www.kompas.com/aboutus>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2011
- Wikipedia. 2011. <http://id.wikipedia.org/wiki/DetikCom>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2011
- Wikipedia.2011.http://id.wikibooks.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia/Media_Online, Diakses 2 Mei 2011

**PERBEDAAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET PADA SITUS
BERITA KOMPAS.COM DAN DETIK.COM**

KUESIONER

No. Responden : (Diisi oleh periset)
Petunjuk Penelitian :

- Penelitian ini menggunakan skala penilaian yang mewajibkan para responden untuk memberikan nilai sesuai pendapat masing-masing.
- Bulatkan atau beri tanda silang (x) pada nilai yang anda pilih.
- Diharapkan semua pertanyaan dapat dijawab dan tidak ada yang terlewatkan
- Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Data Responden :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Angkatan : 2007 2008 2009

Seberapa sering Anda mengakses media *online* ?

Sangat Sering Sering Jarang Sangat Jarang

Dengan media apa Anda mengakses media *online* ?

Komputer / PC Handphone

Beri tanda silang (x) atau bulatkan pada skor yang anda kehendaki pada pernyataan dibawah ini 5 (Sangat puas), 4 (Puas), 3 (Cukup), 2 (Tidak puas), 1 (Sangat tidak puas).

No.	Pernyataan	Penilaian									
		Detik.com					Kompas.com				
<i>Kepuasan 1</i>											
1.	Informasi yang disajikan media tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.	Informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang terjadi di Indonesia.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.	Informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang terjadi di belahan dunia.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.	Informasi yang berkaitan dengan olahraga, keuangan, kesehatan, ilmu pengetahuan, teknologi, selebritas, kriminalitas, dst.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.	Kecepatan media dalam memperbaharui Informasi.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.	Penerapan kaidah-kaidah jurnalistik, prinsip 5W+1H pada setiap berita/informasi.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Kepuasan 2											
7.	Media yang lebih mudah membuat saya beradaptasi dengan lingkungan,	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.	Media yang dapat menambah rasa percaya diri setelah mengaksesnya.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.	Media yang lebih dapat meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.	Media yang lebih dapat mengembangkan kreatifitas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.	Media yang memberikan inspirasi dari informasi-informasi yang diperoleh.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kepuasan 3											
12.	Media yang dapat memperluas jaringan pertemanan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.	Media yang dapat memudahkan untuk mencari bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.	Media yang membuat saya dapat mengetahui karakter diri sendiri maupun orang lain.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.	Media yang dapat membuat saya lebih bisa dihargai orang lain.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kepuasan 4											
16.	Media yang dapat digunakan untuk melepaskan diri sejenak dari permasalahan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17.	Media <i>online</i> yang dapat diakses ketika bersantai dan mengisi waktu luang.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18.	Media yang dapat membuat saya memperoleh hiburan dan kesenangan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.	Tampilan media secara keseluruhan. (<i>layout</i> , perpaduan warna, <i>headline</i> , dsb)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Terimakasih atas partisipasinya

Daftar Nama Sampel Penelitian

Daftar nama Mahasiswa Konsenterasi Jurnalistik angkatan 2007

No.	Nama Mahasiswa	NIM
1	Anggun Dwi Puspita	072921
2	Dani Prayudhi	072925
3	Edison Hamonangan	072927
4	Farah Husnul Afiati	072889
5	Maslim Lesmana	072953
6	Muhamad Muktar	072955
7	Nofrianti Eka Pratiwi	072899
8	Renny Yulistia Adystiani	072905
9	Ririn Fauziah	072967
10	Ruby Astro	072971
11	Tb. Adam Marifat	072977
12	Vincenthia Rizky.H (Angkatan 2008)	072981
13	Amelia	072882
14	Angga Prima Romiko	072920
15	Christina Ineke.W	072924
16	Dwi Adhi Nugroho	072926
17	Faisal Tomi Saputra	072932
18	Gandi Maula Putra	072940
19	Irna Septiara	072946
20	Lufthi Mallorca	072950
21	Niken Pramesti	072958
22	Nurul Adriyana Salbiah	072900
23	Rachmat Abdul Fickry	072964

24	Rifki Suharyadi	072906
25	Rudith Indrayekti	072972
26	Rynal Asyaridiki	072974
27	Tania Purwaka	072892
28	Vanny Yuanita	072980
29	Yandri Adiyahda	072915

Daftar nama Mahasiswa Konsenterasi Jurnalistik angkatan 2008

No.	Nama Mahasiswa	NIM
1	Anggie Fauzan Aziz	080402
2	Ninis Chairunnisa	080418
3	Nurzahara Amalia	080419
4	Rischa Agustina	080422
5	Sylvia Septiningrum S.	080427
6	Yusi Adistya	080431
7	Adi Prayoga	081119
8	Alif Nurul Hidayah	081122
9	Devi Fitria Permatasari	081129
10	Fajri Ibnu Susanto	081134
11	Helena Aprillia H	081137
12	M. Hashemi Rafsanjani	081141
13	Muti'ah	081145
14	Tb. Ugi Ramadhan	081155
15	Alisa Agustine	082075
16	Andrianto Gunawan	082077
17	Citra Afriyanti	082081
18	Dian Nurlizta Aryani	082085

19	Dirana Dwi.F	082088
20	Gema Hari Multi.A (Tidak Aktif)	082093
21	Muhammad Yusuf	082103
22	Naufal Rizqi Muttaqien	082104
23	Puteri Friska Marzela	082109
24	Reza Dwi Nurainni	082113
25	Rizky Febbryna	082115
26	Siti Lailatul.Q.F	082116

Daftar nama Mahasiswa Konsenterasi Jurnalistik angkatan 2009

No.	Nama Mahasiswa	NIM
1	Linuriyah	6662090036
2	Santi Ulfianti	6662090070
3	Agung Maulana.S	6662090195
4	Rizki Zammi (Humas)	6662090232
5	Vera F	6662090303
6	Nikken Wulansari	6662090416
7	Isidore Argo Selig.S	6662090751
8	Huda Alfiansyah	6662091022
9	Susilawati	6662091047
10	Aulia Shofan Hidayat	6662091212
11	Nike Herlina	6662091278
12	Ignatius Daru.S.S	6662091352
13	Aandini Setiawati	6662091678
14	Annisa Nidya Hapsari	6662091681
15	Bobby Wibawa.P	6662091685
16	Dewi Ayu Ambar Rani	6662091687

17	Fachri Wahdanianto	6662091691
18	Febi Febriyono.B	6662091693
19	Harun Kurnia	6662091697
20	Hayu Siti Afifah	6662091698
21	Ignatius Elga.C.S	6662091699
22	Indra Permana.S	6662091701
23	Jihan Mufidah.U	6662091702
24	Krisna Octavianus.D	6662091703
25	Maharani Putri Utami	6662091706
26	Siti Rahmi Fathia	6662091721
27	Suci Sedya Utami	6662091722
28	Susan Sri Jayanti	6662091723
29	Tri Yanuar Ahmad (Humas)	6662091724
30	Tulus Muliawan	6662091725
31	Widya Rahmayanti.P	6662091726

**Hasil penelitian "PERBEDAAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET TERHADAP
SITUS ONLINE DETIK.COM DAN KOMPAS.COM"**

Detik.com

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	3	5	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	5	2	2
2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
6	4	5	3	2	1	4	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4	2
7	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	3
8	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
9	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
11	3	4	5	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	5	5	5	5
12	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	5	3	4
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5
15	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
16	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
17	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2
18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3	2	2	4	5	2	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
22	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
23	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
24	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
25	3	3	2	4	4	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3
26	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
28	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	5	3	4	2	5	3	3	5
29	3	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3
30	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
31	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3
34	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
35	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
36	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
37	3	2	2	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4
38	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4
39	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
40	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5
41	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	5	2	3

Kompas.com

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	5	4	5	5	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4
2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
6	4	5	3	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	4	4	2
7	3	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	2	3	2	4	2	3	4	3
8	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
9	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
10	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
11	3	5	5	4	5	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	5	5	5	5
12	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
13	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	3	2	5	4	5
14	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
16	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
17	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4
19	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
22	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3
23	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
24	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4
25	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4
26	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	2	5	5	5	5
29	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
32	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4
34	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
37	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4
38	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3
39	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5
41	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	5	2	4
42	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4

43	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4
44	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
45	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3
46	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
47	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3
48	3	4	5	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4
49	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
50	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5
51	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
53	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
55	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
56	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	2	2	3	3	4	3	5
57	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3
58	2	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	2	2	2	2	4	5	5	5
59	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4
62	5	4	5	5	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4
63	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
64	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
65	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
66	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
67	4	5	3	2	1	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	4	4	2
68	3	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	2	3	2	4	2	3	4	3
69	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
70	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
71	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3
72	3	5	5	4	5	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	5	5	5	5
73	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
74	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
75	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
76	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
77	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
78	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4
80	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3
81	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	3	2	5	4	5
82	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3

Tampilan Detik.com :



Tampilan Kompas.com :



Tampilan berita Detik.com :

Ratu Atut Resmi Dilaporkan ke KPK Terkait Dana Hibah

Rachmadin Ismail - detikNews

Share 113 Tweet 106 +1 0 Like 113



Jakarta - Indonesia Corruption Watch (ICW) resmi melaporkan Gubernur Banten Ratu Atut Chosiyah ke Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Pelaporan terkait dugaan penyelewengan dana APBD Banten khusus untuk dana hibah dan bantuan sosial tahun 2011.

"Kami laporkan AC bersama EK ke KPK," kata peneliti ICW Abdullah Dahlan di

Gedung KPK, Jl HR Rasuna Said, Kuningan, Jaksel, Rabu (28/9/2011).

Menurut Abdullah, ada dana sebesar Rp 340 miliar untuk hibah dan Rp 51 miliar untuk dana bantuan sosial yang dialokasikan tahun ini. Dari jumlah tersebut, ada dugaan penyalahgunaan dalam proses pengalokasiannya.

Berikut sejumlah dugaan penyimpangan yang disampaikan ICW:

1. Lembaga penerima hibah fiktif.
2. Lembaga penerima hibah yang memiliki alamat sama.

Kunjungi
www.facebook.com/yamaholigan
Dan jadilah 1 dari 100 wanita
yang beruntung untuk
bertemu Miss Universe
& Puteri Indonesia.

Life with Mio



Tampilan berita Kompas.com :

Ratu Atut Dilaporkan ke KPK

Icha Rastika | Latief | Rabu, 28 September 2011 | 19:26 WIB

Dibaca: 10253 | Komentar: 21

Like 134 likes. Sign Up to see what your friends like.

Share: [f](#) [t](#) [+](#) [e](#) [A](#)



ICHA RASTIKA

Indonesia Corruption Watch (ICW) bersama Aliansi Independen Peduli Publik (AIPP) melaporkan Gubernur Provinsi Banten, Ratu Atut Chosiyah ke Komisi Pemberantasan Korupsi, Jakarta, Rabu (28/9/2011).

JAKARTA, KOMPAS.com — Indonesia Corruption Watch (ICW) bersama Aliansi Independen Peduli Publik (AIPP) melaporkan Gubernur Provinsi Banten Ratu Atut Chosiyah, ke Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), Rabu (28/9/2011). Atut dianggap bertanggung jawab atas pengelolaan dana

TERKAIT:

- Formalis Banten Resmi Dukung Duet Atut-Rano
- Target Suara 80 Persen untuk Atut-Rano
- Atut-Rano Didukung 11 Partai di DPRD

© Kompas.com. All Rights Reserved.



Banyak kejutan istimewa untuk l

Rubrik Detik.com :



Rubrik Kompas.com :



Akun twitter Detik.com

Akun twitter Kompas.com



Mobile view Detik.com

detikNews: RI Masih Nego Pemutih... EDGE

detikNews Kamis, 29/09/2011

News | Sport | Sepakbola | Finance | Hot | Inet
 | Food | Oto | Health | Bandung | Surabaya |
 Foto | Iklan Baris | ACI | Lalu Lintas

detikSearch **CARI**

Sponsored Links
Ingin Jual Rumah, Mobil, Tanah, Notebook, Ponsel, dll? Disini Tempatnya

id News >

Kamis : 29/09/2011 06:05 WTR

detikNews: RI Masih Nego Pemutih... EDGE

RI Masih Nego Pemutihan Denda Parkir Rp 6,7 M di New York
 Elvaan Dany Subrisno : detikNews



detikcom - Jakarta, Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) New York, Amerika Serikat, terus melakukan

detikNews: RI Masih Nego Pemutih... EDGE

Twitter | Facebook | Email

Baca Juga :

- **Diplomat AS Juga Punya Masalah Parkir di Indonesia**
- **RI Masih Negosiasi Soal Tunggakan Denda Parkir dengan New York**
- **Wamenlu RI: Seluruh Perwakilan Negara di New York Nunggak Parkir**
- **JK: Diplomat Harusnya Bebas Biaya Parkir**

Belum ada komentar yang masuk

Mobile view Kompas.com

Kompas.com EDGE

KOMPAS.com

Home Breaking News

49 ribu

NEWS >

Kompas.com EDGE

Home » News » Regional

Kantor Diimbau Sediakan Pojok ASI

| Heranto Soehijoto | Dibaca : 394 kali
 Kamis, 29 September 2011 | 05:42 AM



Kompas.com EDGE

KANAL & RUBRIK

BOLA	NASIONAL
ENTERTAINMENT	MEGAPOLITAN
TEKNO	BISNIS
OTOMOTIF	SAINS
FEMALE	TRAVEL
HEALTH	REGIONAL
PROPERTI	INTERNASIONAL

Contoh berita Kompas.com :

Ratu Atut Dilaporkan ke KPK

Icha Rastika | Latief | Rabu, 28 September 2011 | 19:26 WIB

Dibaca: 10253

JAKARTA, KOMPAS.com — Indonesia Corruption Watch (ICW) bersama Aliansi Independen Peduli Publik (AIPP) melaporkan Gubernur Provinsi Banten Ratu Atut Chosiyah, ke Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), Rabu (28/9/2011). Atut dianggap bertanggung jawab atas pengelolaan dana hibah dan bantuan sosial Provinsi Banten 2011 yang diduga telah diselewengkan.

"Dalam laporan itu, disebut inisial RAC (Ratu Atut) dan EK (Engkos Kosasih)," ujar peneliti dari Divisi Politik ICW, Abdullah Dahlan, di Gedung KPK, Rabu (28/9/2011).

Pemrov Banten diketahui menyalurkan dana hibah sebesar Rp 340 miliar ke 221 organisasi, forum masyarakat, dan instansi negara, serta menyalurkan dana bansos senilai Rp 51 miliar ke 160 lembaga.

Menurut Abdullah, ada lima jenis penyimpangan dalam pengelolaan program hibah dan bansos yang totalnya Rp 391 miliar itu. Penyelewengan pertama, dana hibah itu diberikan kepada lembaga-lembaga fiktif.

"Paling tidak, ada sepuluh lembaga penerima hibah yang diduga fiktif di beberapa daerah. Total anggaran untuk lembaga fiktif tersebut sebesar Rp 4,5 miliar," katanya.

Perwakilan AIPP, Uday Suhada, menambahkan, dari 18 organisasi penerima hibah, hanya lima yang terdaftar sebagai organisasi formal.

"Di luar lembaga yang bersangkutan tidak diketahui legal atau tidak. Padahal, lembaga penerima hibah harus berbadan hukum, setidaknya tiga tahun," ungkap Uday.

Penyelewengan kedua, lanjut Abdullah, sejumlah lembaga penerima hibah memiliki alamat yang sama.

"Setidaknya, ada delapan penerima hibah yang memiliki alamat sama, yaitu di Jalan Bridgen Syam'un, Kota Serang, dan empat lembaga dengan alamat sama, yaitu Jalan Syekh Nawawi Albantani Palima, Serang," paparnya.

Padahal, dana hibah itu seharusnya diterima oleh lembaga-lembaga yang jelas nama dan alamatnya.

"Alokasi dana untuk masing-masing lembaga di Jalan Bridgen KH Syam'un sebesar Rp 22,5 miliar dan yang di jalan Syekh Nawawi total Rp 6,4 juta," kata Abdullah.

Penyelewengan ketiga, dana tersebut dialirkan ke lembaga-lembaga yang dipimpin oleh keluarga gubernur.

"Mulai dari suami, kakak, anak, menantu, dan ipar," ucap dia.

Abdullah mencontohkan, Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) yang dipimpin suami Ratu Atut, Hikmat Tomet.

"Total hibah yang masuk ke lembaga yang dipimpin keluarga gubernur mencapai Rp 29,5 miliar," ujarnya.

Keempat, dana hibah ini juga diduga telah dipangkas. Jumlah dana hibah yang diterima lembaga penerima tidak sesuai dengan pagu yang ditetapkan Dinas Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Banten.

"Contohnya, Lembaga Kajian Sosial dan Politik (Laksospol) Pandeglang. Dalam daftar penerima, lembaga itu memperoleh hibah Rp 500 juta. Tapi, surat pernyataan Ketua Laksospol Ayie Erlangga, mereka hanya terima Rp 35 juta," papar Abdullah.

Adapun kerugian dari pemotongan tersebut mencapai Rp 925 juta. Terakhir, sebagian besar penerima bantuan sosial itu tidak jelas.

"Dari 160 penerima dana bansos, pemerintah daerah hanya mencantumkan 30 nama lembaga atau kepanitiaan dan tidak didukung alamat jelas," ujar Abdullah.

Oleh karena itu, ICW dan AIPP meminta KPK melakukan penyelidikan terhadap pemberian dana bansos dan hibah tersebut. Dikhawatirkan, lanjut Abdullah, pemerintah daerah menjadikan kebijakan publik sebagai instrumen modal politik. Terlebih, ICW melihat bahwa alokasi dana hibah dan bansos Provinsi Banten terus meningkat dalam tiga tahun terakhir.

"Kenaikannya fantastis, pada 2009 totalnya mencapai Rp 74 miliar, tapi pada 2011, menjelang pilkada meningkat Rp 391 miliar," tukasnya.

Contoh berita detik.com :

Rabu, 28/09/2011 17:35 WIB

Ratu Atut Resmi Dilaporkan ke KPK Terkait Dana Hibah

Rachmadin Ismail - detikNews

Jakarta - Indonesia Corruption Watch (ICW) resmi melaporkan Gubernur Banten Ratu Atut Chosiyah ke Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Pelaporan terkait dugaan penyelewengan dana APBD Banten khusus untuk dana hibah dan bantuan sosial tahun 2011.

"Kami laporkan AC bersama EK ke KPK," kata peneliti ICW Abdullah Dahlan di Gedung KPK, Jl HR Rasuna Said, Kuningan, Jaksel, Rabu (28/9/2011).

Menurut Abdullah, ada dana sebesar Rp 340 miliar untuk hibah dan Rp 51 miliar untuk dana bantuan sosial yang dialokasikan tahun ini. Dari jumlah tersebut, ada dugaan penyalahgunaan dalam proses pengalokasiannya.

Berikut sejumlah dugaan penyimpangan yang disampaikan ICW:

1. Lembaga penerima hibah fiktif.
2. Lembaga penerima hibah yang memiliki alamat sama.
3. Aliran dana ke lembaga yang dipimpin keluarga gubernur
4. Dana hibah tidak utuh
5. Sebagian besar penerima bantuan sosial tidak jelas

Karena itu, Abdullah berharap agar KPK segera menindaklanjuti laporan ini. Terutama jika ada dugaan korupsi di dalamnya.

"Pasal yang memungkinkan adalah penyalahgunaan wewenang untuk memperkaya orang lain atau diri sendiri," ucap Abdullah.

Sebelumnya dalam pernyataan kepada detikcom pekan lalu, Ratu Atot menyebut hibah itu adalah program rutin untuk pelayanan sosial kemasyarakatan. Dana itu sudah ada sejak lama, tetapi tidak pernah diributkan.

"Tidak mungkin fiktif, karena sebelum dicairkan pasti penerima hibah diminta alamat yang jelas, rekening bank, dan lainnya. Kalau tidak ada alamat jelas, maka tidak bisa dananya dicairkan, tegas Ratu Atut.

(mad/ndr)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Bela Subakti
Tempat dan Tanggal Lahir : Serang , 6 juli 1989
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Kesehatan : Baik
Alamat : Jl. Tb.Buang No.34
Serang – Banten 42112
Telepon/HP : 0254 203388/08569101048
E-mail : belasubakti@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

- ❖ Sekolah Dasar Negeri 2 Serang tahun 1995-2000
- ❖ Sekolah Menengah Pertama Negri 4 Serang Tahun 2001-2004
- ❖ Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Cipocok Jaya Serang (SMAN 2) Tahun 2004-2007
- ❖ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Jurusan Ilmu Komunikasi

PENDIDIKAN INFORMAL

- ❖ Kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA Serang Tahun 2008

PENGALAMAN ORGANISASI

- ✓ Pengurus OSIS SMP Tahun 2002-2003
- ✓ Pengurus OSIS SMA Tahun 2004-2007
- ✓ Pengurus HMJ Ilmu Komunikasi Tahun 2007-2008
- ✓ Anggota Paduan Suara Mahasiswa UNTIRTA Tahun 2007-Sekarang
- ✓ Anggota UKM Jurnalistik Tahun 2007-sekarang
- ✓ Anggota Paduan Suara Gita Suara Cilegon Mandiri (GSCM) tahun 2008-sekarang
- ✓ Anggota Paduan Suara Banten Choir 2007-Sekarang
- ✓ Anggota Paduan Suara MTQ Nasional Ke-22 Tahun 2008
- ✓ Anggota Paduan Suara Nasional Gita Bahana Nusantara 2011
- ✓ Anggota Paduan Suara ASEAN Rusia Symphony Orchestra untuk acara ASEAN Summit ke 19 tahun 2011 di Bali