

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Betapa tidak, karena internet secara lengkap menyediakan kebutuhan informasi, berita, hiburan dan ilmu pengetahuan. Dengan internet tidak ada lagi batasan antar ruang dan waktu dalam berkomunikasi dengan berbagai orang di berbagai belahan dunia. Internet mampu menghubungkan pilihan yang satu dengan yang lain nya secara bersamaan dengan prinsip komunikasi dua arah.

Dengan berbagai kelebihan nya, internet kerap disebut sebagai media baru. Pada saat ini, media baru merupakan istilah yang dipergunakan untuk semua bentuk media komunikasi massa mutakhir yang berbasiskan teknologi komunikasi elektronik/digital, khususnya internet dan *world wide web* (www) (Yosal, 2005:118).

Internet merupakan singkatan dari *International network* adalah suatu kumpulan jaringan komputer dari berbagai jenis tipe, yang saling berkomunikasi dengan menggunakan suatu standar komunikasi. Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan berbentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia, yang saling berinteraksi dan berita informasi. Internet merupakan media komunikasi yang memiliki banyak makna. Jika dilihat dari sejarahnya, istilah internet berasal dari Bahasa latin *inter* yang berarti “antara” secara kata perkata internet berarti jaringan atau penghubung.

Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pengguna internet mengalami peningkatan pesat, sejak 2000-2012 mencapai 566,4% dengan jumlah *user* terbanyak terletak di Benua Asia sebesar 44,8% ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja. Tahun 2012 Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 60 juta orang penduduk sudah terkoneksi dengan internet. Indonesia menjadi Negara urutan ke-4 dengan pengguna internet terbanyak di Asia.

Keinginan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dan akurat mendorong masyarakat untuk menemukan berita dan informasi terbaru melalui internet. Pada awalnya internet, banyak orang ataupun perusahaan yang menggunakan fasilitas ini, selain karena teknologi ini dapat di akses secara cepat, teknologi ini pun sangat terjangkau dari segi ekonomi sehingga banyak orang dengan bebas dapat membuat situs milik sendiri.

Di zaman yang serba maju seperti saat ini komunikasi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kehadiran internet sangat membantu masyarakat, khususnya orang-orang yang sangat sibuk dengan pekerjaan mereka. Internet menjadi sebuah cara baru dalam menemukan informasi dengan cepat dan akurat menggunakan teknologi modern seperti komputer, laptop, tablet, *handphone*.

Salah satu pendekatan dalam memahami media *online* dipaparkan oleh Ashadi Siregar (Kurniawan, 2005:20), ia melihat media *online* melalui kacamata pendefinisian surat kabar digital, yakni sebuah entitas yang merupakan integrasi

media masa konvensional dengan internet. Identifikasinya terhadap ciri-ciri yang melekat dalam surat kabar digital ditulisnya sebagai berikut :

1. Ada kecepatan ( aktualitas ) informasi.
2. Bersifat interaktif, melayani keperluan khalayak secara lebih personal.
3. Memberi peluang bagi setiap pengguna hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya atau dibutuhkan.
4. Kapasitas muatan dapat diperbesar.
5. Informasi yang pernah disediakan tetap tersimpan (tidak terbuang), dapat ditambah kapan saja, dan pengguna dapat mencarinya dengan menggunakan mesin pencari.
6. Tidak ada waktu yang diistimewakan ( *primetime* ) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengakses.

Para pengusaha surat kabar Indonesia sadar bahwa kemajuan teknologi akan membawa dampak bagi aktivitas dan kebiasaan masyarakat, jadi bagi mereka yang senang menggunakan fasilitas internet dapat dimudahkan dengan adanya portal berita elektronik. Kemudahan yang diberikan seperti fitur-fitur yang tersedia antara lain, fitur pencarian berdasarkan *keyword* di semua halaman, dapat mengirim lewat *e-mail* di halaman manapun, fitur cetak halaman, serta fitur pencarian pada seluruh arsip berita *online* tersebut, sehingga pembacanya dapat melihat kabar di waktu sebelumnya.

Keuntungan lainnya juga dirasakan oleh para produsen periklanan, Situs berita *online* memberi peluang baru dalam bisnis online yang sekarang disebut *New*

*Media* atau media baru. Para produsen periklanan diuntungkan dengan memasang iklan di situs tersebut, karena iklan dapat ditampilkan dalam halaman sendiri, sehingga si pengguna sudah masuk kedalam kolom iklan mereka.

Sembilan situs berita online terpopuler di Indonesia, yang diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengunjung dan *pageview* perhari sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**9 situs berita online terpopuler di Indonesia**

Situs berita online	Penunjung perhari	Pageview perhari
Detik.com	1,395,354	3,488,385
Liputan6.com	1,687,020	2,699,233
Kompas.com	1,773,651	2,837,842
Tribunnews.com	625,002	1,000,004
Okezone.com	336,711	538,738
Merdeka.com	459,238	734,781
Suara.com	527,958	844,734
Kompasiana.com	353,964	566,343
Tempo.com	330,771	529,235

Sumber : <http://www.blogoblok.com/2015/10/ini-penghasilan-15-media-online.html> (diakses 4 Agustus 2016).

Dari pesatnya perkembangan situs berita *online*, Kompas.com merupakan salah satu portal berita yang banyak di kunjungi di Indonesia dengan peringkat ke 3. Dari data yang di peroleh Kompas.com adalah sebuah portal yang berisi berita dan artikel daring Indonesia yang sebelumnya merupakan media cetak yang memuat berita. Kemudian membuat versi *online*-nya yang bernama Kompas *online*, dan berubah dari tahun 1998 menjadi Kompas.com. Situs ini hanya mempunyai edisi daring dan menggantikan pendapatan dari bidang iklan ([www.klikmania.net](http://www.klikmania.net)).

Mahasiswa Jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang mempunyai mobilitas tinggi seringkali tidak sempat untuk membaca koran, hal tersebut membuat mahasiwa banyak mencari informasi melalui internet. Internet menjadi

media yang paling sering di gunakan, sebab mahasiswa dapat mengakses internet kapan saja dan dimana saja. Termasuk dalam hal mengakses berita, mahasiswa membutuhkan format yang lebih praktis di bandingkan harus membeli dan membaca koran di waktu tertentu. Oleh karena itu, situs berita *online* Kompas.com menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung untuk mendapatkan informasi sekaligus mengakses berita.

Dari hasil observasi awal dengan cara menyebarkan pertanyaan melalui angket tingkat perhatian situs berita Kompas.com pada 25 responden mahasiswa Jurnalistik angkatan 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, didapatkan kesimpulan pada tabel berikut.

**Tabel 1.2**  
**Perhatian Mahasiswa Terhadap Situs Berita *Online* Kompas.com**

Pertanyaan	Responden	Presentase
Mengetahui situs berita <i>online</i> Kompas.com	25	100%
Mengakses berita melalui Kompas.com	17	68%
Memenuhi informasi Mahasiswa di Kompas.com	13	52%

Dari tabel di atas dapat diketahui adanya perhatian responden bahwa kebutuhan akan informasi mahasiswa Jurnalistik angkatan 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung dapat dikatakan cukup baik selain itu, mahasiswa Jurnalistik angkatan 2014 juga kebanyakan mengikuti perkembangan teknologi yang berkembang saat ini yaitu dengan mengakses informasi dan berkomunikasi melalui fasilitas internet.

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penggunaan situs berita berbasis *online*. Zohra I Qonita rusdin (2009) dalam “efektivitas media (website) sebagai media publisitas di Universitas Mercubuana (*survey* terhadap mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi)” menyimpulkan bahwa pada hasil perhitungan seluruh responden dari tiap indikator menunjukkan hasil yang sangat efektif pada penggunaan media *online* (*website*) Universitas Mercubuana dalam menjalankan fungsi dari isi media internal.

Sedangkan menurut Tantra w. Wardhana (2012) menjelaskan “hubungan antara intensitas konsumsi berita *online* dan tingkat pendidikan terhadap loyalitas pembaca surat kabar cetak suara merdeka” menyimpulkan bahwa terdapat kolerasi yang rendah antara intensitas konsumsi berita *online* terhadap loyalitas pembaca surat kabar cetak suara merdeka dan tidak terdapat kolerasi antara tingkat pendidikan terhadap loyalitas pembaca surat kabar cetak suara pembaca. Loyalitas sebagian pembaca suara merdeka tidak terpengaruh dengan tingginya tingkat intensitas konsumsi berita *online* maupun tingginya tingkat pendidikan pembaca. Adapun loyalitas yang tinggi dari pembaca di sebabkan oleh adanya rasa percaya terhadap merek (aspek kognitif), komitmen terhadap merek (aspek afektif), cenderung menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang (aspek konatif), serta pembelian ulang/berlangganan terhadap merek dan merekomendasikan merek kepada pihak lain (aspek perilaku).

Selanjutnya, Braham Andi Prasada (2012) dalam “motif pengguna portal berita *online* Kompas.com di Bandung (studi deskriptif masyarakat Bandung dalam membaca portal berita Kompas.com) dalam kesimpulannya masyarakat bahwa

teori Blummer yang menggunakan tiga motif : motifasi identitas personal dan hiburan, berdampak pada tingginya pengguna Kompas.com di Bandung akan kebutuhan informasi dan telekomunikasi.

Berdasarkan rangkaian uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini mengambil judul *Hubungan Antara Kualitas Berita Kompas.com Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung Angkatan 2014*. Penelitian ini bertujuan mendapatkan gambaran deskriptif mengenai hubungan antara pemberitaan Kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan akan informasi mahasiswa jurnalistik UIN Bandung angkatan 2014.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang menjadi pokok dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana kualitas berita Kompas.com menurut mahasiswa jurnalistik UIN Bandung angkatan 2014?
2. Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa UIN Bandung jurnalistik angkatan 2014 dalam mengakses situs berita *online* Kompas.com?
3. Bagaimana hubungan antara kualitas berita Kompas.com dengan pemenuhan informasi mahasiswa jurnalistik UIN Bandung angkatan 2014?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang di jabarkan diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk Mengetahui kualitas berita Kompas.com menurut mahasiswa jurnalistik UIN Bandung angkatan 2014

2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa jurnalistik UIN Bandung angkatan 2014
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas berita Kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa jurnalistik UIN Bandung angkatan 2014

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pengetahuan dan wawasan, khususnya bagi keilmuan komunikasi dan dapat dijadikan dasar bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk meneliti permasalahan yang sama, serta bermanfaat sebagai referensi materi perkuliahan.

##### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi sebagai bahan informasi dan masukan yang dapat bermanfaat baik untuk memperbaiki kinerja yang telah dimiliki objek penelitian, serta dijadikan bahan pertimbangan bagi kepentingan situs berita *online* Kompas.com dalam mengambil langkah dimasa mendatang, agar dapat lebih berkembang dan inovatif

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pikiran yang menggabarkan darisudut mana masalah penelitian



yang akan disoroti (Nawawi, 1995:39). Dalam penelitian ini teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah teori Uses and Gratifications.

#### 1.5.1 Kualitas Situs (*website*)

Berkaitan dengan manfaat jaringan internet pada perkembangan media massa berbasis *online*, Don Middleberg menjabarkan beberapa hal yang menjadi dasar agar *website* menjadi ruang media *online* yang efektif.

- a. *Content* (isi) *website* mempengaruhi efektivitas media *online* dengan indikator; apakah *website* sering diupdate, apakah informasi-informasi mudah untuk ditemukan, apakah tersedia informasi alat kontak perusahaan, dan apakah informasi yang di sajikan konprehensif.
- b. *User experience*. Pengguna membutuhkan media *online* yang mempermudah mencari informasi, misalnya dengan membuka halaman muka *website* perusahaan bias langsung terhubung pada *link* yang di harapkan.
- c. *Feature*. Beragam feature di *website* mudah di download, untuk mempermudah pengguna dalam mengakses informasi yang di butuhkan.
- d. *Functionaly*. Fungsi-fungsi yang terkait dengan *website* mempengaruhi efektivitas media *online*.

Penelitian lain yang membahas mengenai media *online* dilakukan oleh Eleanor T Loiacono, Richard T Watson, dan Dale L Goodhue dari *American marketing association*. *Conference prosedings* menyatakan bahwa terdapat dimensi dasar dari kualitas *website*. Ada lima kategori umum dari kualitas *website* hasil dari studi literature dan penelitian eksplanatori: *ease of use, usefulness, entertainment*

*complementary relationship, and customer service*. Kategori-kategori ini dapat diturunkan menjadi 4 dimensi yang memuat 14 subdimensi untuk mengukur kualitas *website* yaitu:

- a. *Usefulness* (kegunaan)
  1. *Informational fit-to-task* (informasi yang sesuai)
  2. *Interactivity* (interaktivitas)
  3. *Trust* (kepercayaan)
  4. *Response time* (waktu respon)
- b. *Ease of use* (kemudahan penggunaan)
  1. *Ease of understanding* (mudah dimengerti)
  2. *Intuitive operations* (intuisi penggunaan)
- c. *Entertainment* (hiburan)
  1. *Visual appeal* ( daya tarik visual)
  2. *Innovativeness* (inovatif)
  3. *Flow-emotional appeal* (daya Tarik emosional)
- d. *Complementary relationship* (hiburan yang melengkapi)
  1. *Consistent image* (citra yang tetap)
  2. *On-line completeness* (kelengkapan online)
  3. *Better than alternative channels* (lebih baik daripada saluran alternative).

### 1.5.2 Jurnalisme *Online*

Definisi ‘‘media *online*’’ sendiri menurut Ashadi Siregar (Kurniawan,2005:20) : Sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (Komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, *website*, radio, *online*, tv *online*, mail *online* dll dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* untuk memanfaatkannya.

Menurut buku *Online Journalism: principles and practices of news for the web* keuntungan jurnalisme *online* adalah sebagai berikut:

- a. *Audience control*, jurnalis *online* memungkinkan audiens untuk lebih leluasa dalam memilih berita yang diinginkan.
- b. *Nonlinear*, jurnalisme *online* memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga audiens tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami.
- c. *Storage and retrieval*, jurnalisme *online* memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh audiens.
- d. *Unlimited space*, jurnalisme *online* memungkinkan jumlah berita yang disampaikan atau ditayangkan kepada audiens dapat menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lain.

Pemahaman *online* dalam konteks ini juga perlu dipahami secara lebih teliti. Ketika kita duduk di rumah, dan mengakses internet menggunakan modem, *wifi* atau line telepon, kita biasa disebut *online*, sama saja dengan koran. Ketika mereka memiliki sebuah *website* untuk

memberikan pelengkap atau versi cetak dari surat kabar tersebut, maka itu bisa disebut, sebagai bentuk *online* surat kabar.

Salah satu pendekatan dalam memahami media *online* juga di paparkan oleh Ashadi Siregar (Kurniawan, 2005:20). Ia melihat media *online*, melalui kaca mata pendefinisian surat kabar digital, yakni sebuah entitas yang merupakan *integrasi* media massa konvensional dengan internet. Identifikasinya terhadap ciri-ciri yang melekat pada surat kabar digital ditulisnya sebagai berikut:

- a. Adanya kecepatan (aktualitas) informasi
- b. Bersifat interaktif, melayani keperluan khalayak secara lebih personal.
- c. Memberi peluang bagi setiap pengguna hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya/dibutuhkan
- d. Kapasitas muatan dapat diperbesar
- e. Informasi yang telah di sediakan tetap tersimpan (tidak terbuang) dapat ditambah kapan saja, dan pengguna dapat mencarinya dengan menggunakan mesin pencari.
- f. Tidak ada waktu yang dicari atau diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengakses.

### 1.5.3 Teori Uses and Gratifications

Salah satu teori yang muncul dalam kajian komunikasi massa adalah teori uses and gratifications. Teori ini membahas tentang penggunaan media massa oleh khalayak aktif. Dengan kata lain, penggunaan media oleh khalayak diasumsikan

sebagai sebuah perilaku aktif dimana khalayak dengan sadar memilih dan mengkonsumsi media tertentu. Mcleod dan Backer menyebutkan bahwa seseorang berdasarkan ketertarikan masing-masing akan memilih media masa yang akan di konsumsinya dan mendapat timbal balik berupa pemenuhan kebutuhan yang diinginkan (Baran dan Davis,2000).

Kepuasan khalayak setelah menggunakan media kemudian harus dapat diukur. Mwen dan Minor (2002:116) mendefinisikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ukuran kepuasan tersebut kemudian jamak di sebut *Gratifications Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*.

*Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan ketika pengguna menggunakan suatu jenis media tertentu. *Gratification sought* juga bisa diartikan sebagai alasan dasar yang munculkan ketika mengkonsumsi sebuah media dan upaya untuk mencari kepuasan kebutuhan tertentu. Khalayak akan memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dengan memenuhi harapan tertentu, khalayak dianggap memiliki ekspektasi tertentu sebelum mengakses sebuah media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *gratification sought* adalah motif atau harapan individu khalayak dalam menggunakan media tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah motif individu dalam mengakses situs berita online yang paling memenuhi kebutuhan individu tersebut. Ekpektasi awal yang dimiliki oleh audiens ini kemudian diharapkan mampu disajikan atau dijawab dengan baik oleh

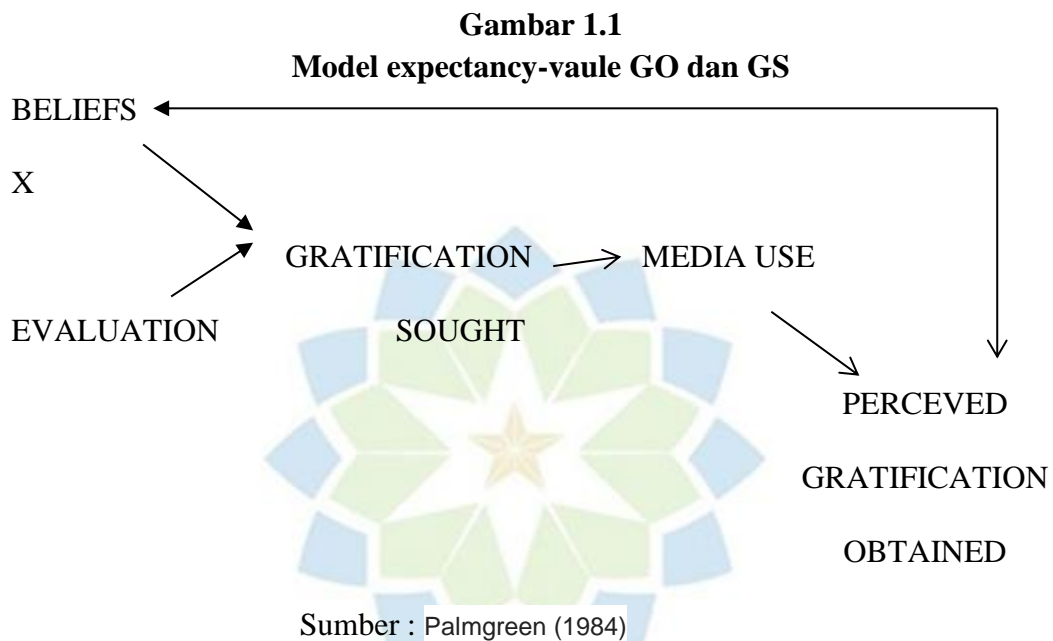
media yang memberikan konten atau *ambience* yang sebelumnya sudah menjadi harapan mereka.

*Gratification obtained* adalah sejumlah kekuatan nyata yang di peroleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengkonsumsi situs berita *online* yang ada di Indonesia. Kepuasan diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih portal berita *online*.

Terpenuhinya kepuasan audiens atas harapan atau ekspektasi yang awalnya sudah dimiliki oleh audiens inilah yang kemudian diukur untuk menjawab *gratifications sought*, studi media akan kepuasan audiens ini kemudian cukup strategis dan menarik. Pada studi ini akan terlihat apakah media *online* tersebut yang melakukan riset internal untuk melakukan pengembangan.

Audiens menjadi penting karena mereka sebagai pihak yang di sasar untuk mengkonsumsi produk sebuah media. Kedudukan audiens dalam kedudukan situs berita *online*, terkait dengan tingkat kepuasan audiens ketika menggunakan media. Kepuasan audiens ini kemudian bias dijelaskan lebih lanjut menggunakan *uses and gratifications*. Inti dari teori ini adalah *audiens* atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Maka jika motif ini terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Kepuasan audiens dapat dilihat dari dua aspek, yakni motif pencarian kepuasan (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*). Model pencarian kepuasan dan kepuasan diperoleh telah lama diungkap kan oleh

palmgreen dan Raybun (Mcquail. 1995:75) yang menyatakan bahwa sikap merupakan hasil kepercayaan dan juga nilai yang telah diperoleh oleh khalayak, model ini sering disebut *expectancy-value*.

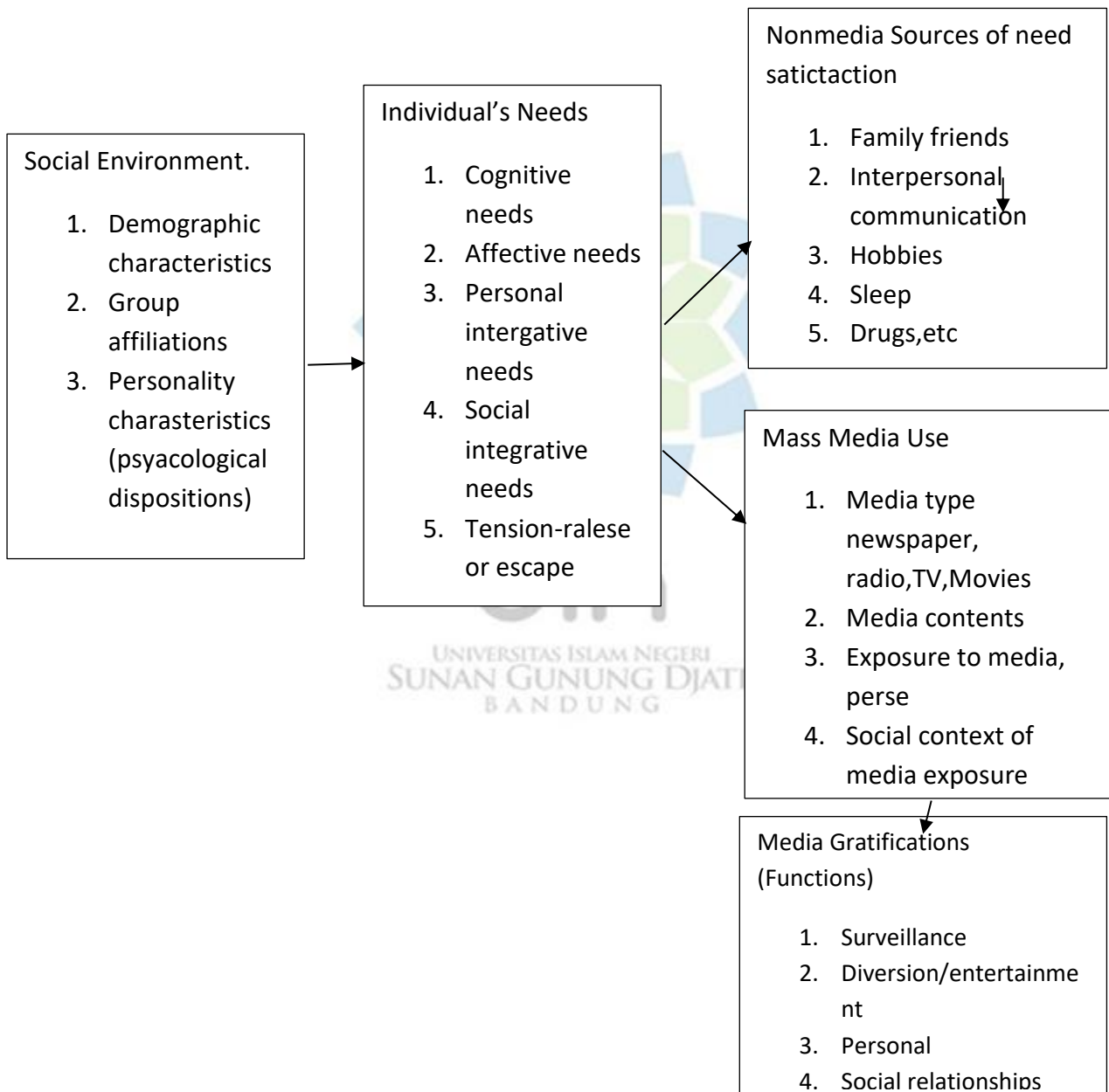


Pada bagian di atas dapat diketahui, X dimisalkan sebagai sebuah media. Bagan tersebut kemudian dapat dijelaskan bahwa motif pencarian kepuasan (GS) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) yang bersifat subyektif, yang diasumsikan bahwa dengan mengakses media (X) akan memberi kepuasan kepada individu khalayak (GS) yang akan timbul karena evaluasi dan berbagai macam atribut maupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, maka khalayak akan menggunakan media sehingga dapat kepuasan (GO).

Fokusnya kemudian bukan lagi mengenai apa yang media lakukan atau perbuat kepada audiens, sehingga dibayangkan seperti era transmisi, audiens dianggap sebagai pihak yang lemah dan *helpless* terhadap media. Kini justru sebaliknya, fokus kemudian pada harapan atau pencarian apa yang mendasari

audiens dapat dipenuhi harapan dan pencarian tersebut. Pada konteks ini audiens dianggap sebagai agensi aktif yang sudah memiliki literasi media dengan baik, dan paham akan harapan dan kepuasan yang diharapkan.

**Gambar 1.2**  
**Uses and Gratifications Model**



(Sumber : Prof.onong Uchjana Effendy,M.A., 2003: 293)



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

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.

2. *Affective needs* (kebutuhan afektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

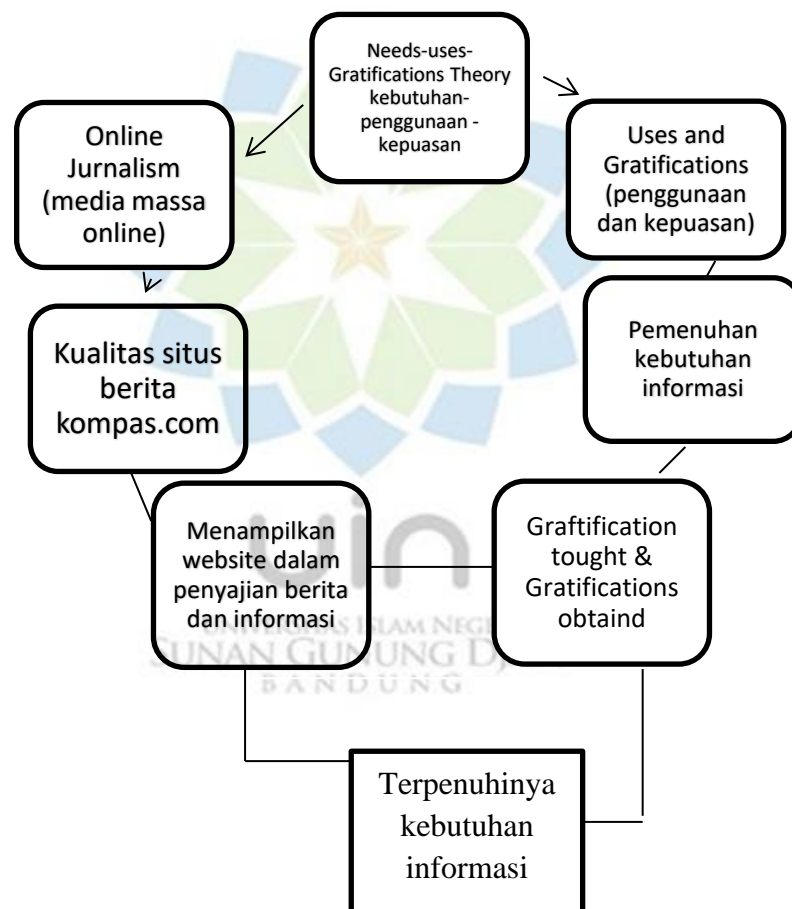
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

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 menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

**Gambar 1.3**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



#### 1.5.4 Oprasionalisasi Variable Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua konsep utama, yaitu fariabel bebas (independen) ataaau fariabel yang mempengaruhi, secara tehknis disebut sebagai fariabel (X) dan fariabel terikat (independen) atau variable yang dipenuhi, secara tehnis disebut sebagai variable Y. bila dikonseptualisasikan maka variable X adalah kualitas situs berita online Kompas.com sedangkan variable Y adalah pemenuhan kebutuhan informasi.

**Table 1.3**  
**Oprasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1. Kualitas situs berita Kompas.com	1. Usefulnes (kegunaan) 2. Ease of use (kemudahan kegunaan) 3. Content (isi) 4. Entertainment (hiburan) 5. Functionally (fungsional)	Informasi pola website sesuai dengan kebutuhan informasi Tampilan website, ukuran teks dan gambar mudah dimengerti Pemberitaan dan informasi up to date mudah ditemukan dan konfrehensif Desain website yang menarik dengan beragam hiburan Fungsi yang terkait dengan pemberitaan dan informasi, kemudahan mencari halaman lain,	Interval likers

	6. Feature (fitur)	ketersediaan aplikasi untuk ponsel Memiliki beragam fitur unggulan yang menarik dan dapat diunduh	
2. Pemenuhan kebutuhan informasi	1. Gratifications sought (kepuasan yang dicari)  2. Gratification obtained (kepuasan yang diperoleh)	Motif mencari informasi, identitas pribadi, hubungan personal dan interaksi social dan pengalihan/hiburan  Kepuasan pencarian informasi penguatan identitas, kepuasan dalam integrasi dan interaksi social serta kepuasan pengalihan/hiburan	Interval likers

### 1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditentukan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan adalah menentukan ada tidaknya hubungan antara variable X dan variable Y dengan rumusan sebagai berikut:

1.  $H = 0$  tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas situs berita Kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi.
2.  $H \neq 0$  terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas situs berita Kompas.com dengan kebutuhan informasi.

## 1.7. Langkah-langkah Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung jln. AH. Nasution No. 105 Cibiru Bandung 40614. Tlp. (022) 781078 Fax, 7803936. Website : <http://www.uinsgd.ac.id>

### 1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigm adalah cara pandang seseorang ilmuwan tentang sisisstrategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri. Paradigm hubungan erat dengan aliran-aliran dalam sebuah disiplin ilmu pengetahuan (Bungin 2005:25) sudut pandang yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigm positivistic, yaitu yang mengklaim bahwa ilmu (sains) dalam ilmu pengetahuan yang nyata dan positivistik (Ibid:23) maka penelitian ini memandang realitas sebagai sesuatu yang sudah telurur, terpola, dapat diamati dan diukur.

### 1.7.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi-situasi sosial. Penelitian deskriptif lebih epektif dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel (Nasution, 2004:24)

#### 1.7.4 Sumber dan Jenis Data

##### 1.7.4.1 Data Primer

data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objek (Bungin, 2005:122) menurut Umar (2004:42) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

##### 1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin:2005:122). Pada penelitian ini data sekunder yang penulis dapat adalah melalui dokumen seperti buku-buku referensi, koran, situs internet, maupun informasi lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### 1.7.5 Populasi dan Sampel

##### 1.7.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati angkatan 2014 yang berjumlah 141 Orang. Sebagaimana dalam tabel dibawah ini.

**Table 1.4**  
**Jumlah Populasi Mahasiswa Jurnalistik Angkatan 2014**

Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
A	22	13	35
B	21	14	35
C	17	20	37
D	10	24	34
Jumlah	70	71	141

#### 1.7.5.2 Sampel

Teknik penarikan sampel dalam populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu *purposive sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto, *Purposive sampling* adalah sampel dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto : 1999, 127) dan merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan dari peneliti. Atau menggunakan cara sampling random sederhana. Sampling random sederhana diperoleh dengan mengundi siapa-siapa yang akan dijadikan sumber data sehingga diperoleh jumlah yang dikehendaki.

#### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh dilokasi penelitian (Bungin, 2005:119). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

##### 1.7.6.1 Angket (kuisisioner)

Angket ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk beberapa pertanyaan-pertanyaan yang ditunjuk kepada objek penelitian berkaitan dengan masalah yang diteliti angket yang diberikan kepada responden selain menyebarkan secara langsung kepada responden,

penyebaran kuisioner menggunakan fasilitas internet (media sosial) sebagai jalan mempermudah proses pengumpulan data kuisioner.

#### 1.7.6.2 Studi Kepustakaan

Kepustakaan ini bertujuan untuk studi teoritis sesuai dengan masalah penelitian juga sebagai pendayagunaan informasi yang terdapat dalam berbagai literature untuk menggali konsep dasar yang ditemukan para ahli untuk membantu penelitian ini.

#### 1.7.7 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini merupakan langkah paling penting yang harus dilakukan supaya diperoleh kesimpulan, langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

##### a. Observasi

Terknik observasi ini digunakan mengingat dari sekian tuntutan data yang harus dikumpulkan, diduga terdapat sebagian diantaranya hanya diangkat melalui pengamatan secara tidak langsung kelokasi penelitian. Karena itu observasi ini dimaksudkan untuk mengangkat data secara praktis dan dapat diamati.

##### b. Seleksi data

Seleksi data dilakukan setelah seluruh angket terkumpul dengan kriteria setiap angket sesuai dengan petunjuk yang telah ditentukan dan dipastikan bahwa setiap angket tidak ada rusak atau hilang, baik seluruhnya atau hanya sebagian berdasarkan kriteria tersebut, maka seluruh angket dapat diolah sebanyak yang telah ditetapkan sebelumnya.



## 1.7.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1.7.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen pengukuran dimana instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang dicari secara tepat (Arikunto, 1998). Valid tidaknya suatu instrument dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikan 5% item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur. Jadi dapat disimpulkan bahwa item dari suatu variable dikatakan valid tidak mempunyai koefisien 0,30 (Saefudin Azwar, 2000:153).

### 1.7.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sigarimbun, 1989). Untuk mengetahui apakah alat ukur *reliable* atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, data yang diperoleh dianalisis dengan teknik belah dua (*split half*). (Sugiyono, 2012:131). Kemudian dianalisis dengan rumus Spermans Brown sebagai berikut:

### 1.7.9 Analisis Data

Setelah melakukan beberapa uji diatas, lalu penulis mengumpulkan hasil penelitian dan melakukan analisis tingkat akhir. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah dalam penyusunan kesimpulan penelitian. Adapun cara-cara nya adalah sebagai berikut:

### 1.7.9.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah kedalam bentuk presentase menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Nilai-nilai presentase setiap jawaban lalu ditafsirkan berdasarkan standar klasifikasi dari wahyudi Syah dan Ahmad Supardi (1998:45):

**Table 1.5**  
**Standar Klasifikasi Analisis Data**

Presentase	Keterangan
0%	Tidak ada sama sekali
1-9%	Sedikit sekali
10-39%	Sebagian kecil
40-49%	Hampir setengahnya
50%	Setengahnya
51-59%	Lebih dari setengahnya
60-89%	Sebagian besar
90-99%	Hampir seluruhnya
100%	Seluruhnya

- 1 Membuat *tabel dengan kolom item pertanyaan frequency (n=104) percent (100%), valid process (100%) dan comulatif percent.*
- 2 Menentukan *observasi frecuency* dengan jalan menjumlahkan total dari setiap alternative jawaban.
- 3 Menentukan presentase keseluruhan dengan jalan jumlah keseluruhan jawaban dengan presentase jawaban.
- 4 Menentukan *valid percent* dengan cara mengujinya melalui software SPSS 17.0 dengan uji validitasnya.

- 5 Menentukan *comulative percent* dengan cara menjumlahkan presentase tiap jawaban sehingga menjadi 100%.
- 6 Untuk menentukan nilai pada kuisisioner. Penulis menggunakan *skala likert*. Setiap item dari kuisisioner tersebut merupakan pertanyaan yang memiliki 5 pilihan jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda yaitu:

“sangat setuju”	memiliki nilai= 5
“setuju”	memiliki nilai= 4
“Ragu-ragu”	memiliki nilai= 3
“Tidak setuju”	memiliki nilai= 2
“sangat tidak setuju”	memiliki nilai= 1

Untuk setiap variable masing-masing diambil dari nilai tinggi (5) dan untuk nilai terendah (1) dikalikan dengan banyaknya pilihan jawaban dalam kuisisioner yang berjumlah 5 butir, kemudian dikalikan dengan jumlah responden sebanyak 104 responden.

$$\begin{aligned} \text{Indeks Maksimum} &= \text{skor maksimum} \times \text{alternative jawaban} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 5 \times 104 = 2600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks minimum} &= \text{skor minimum} \times \text{alternative} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 5 \times 104 = 520 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak interval} &= (\text{indeks maks} - \text{indeks min}) : \text{jenjang kategori} \\ &= (2600-520) : 5 = 416 \end{aligned}$$

Kemudian dikonsultasikan dengan kategori sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Kategori Penilaian Setiap Variabel**

Nilai	Kriteria Penelitian
520 – 936	Sangat rendah
937 – 1352	Rendah
1353 – 1768	Cukup tinggi
1769 – 2184	Tinggi
2185 – 2600	Sangat tinggi

### 7 Uji Koefisien Korelasi

Untuk mencari nilai korelasi antara Variabel menggunakan rumus persamaan product momen sebagai berikut :

$$x = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4ac}}{2a}$$

Keterangan :

Rxy : Koefisien korelasi antara variable X dengan Y

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

N : Banyak sampel

Korelasi person product moment kemudian diterpretasikan dalam table

berikut :

**Tabel 1.7**  
**Makna koefisien korelasi person product moment**

Angka korelasi	Makna
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono, 2012:184)

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sambungan variable x terhadap variable y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien diterminan

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

