

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Kerangka Teori

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan masalah atau menyoroiti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana penelitian tersebut disoroti (Nawawi, 2001: 40).

Menurut Kerlinger (Rakhmat, 2004: 6), teori merupakan himpunan konstruk (konsep), yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.

Dengan adanya kerangka teori, akan membantu peneliti dalam menentukan tujuan dan arah penelitiannya. Kerangka teori akan membantu penelitian dalam memilih kosep-konsep yang tepat, guna membentuk hipotesa-hipotesa selanjutnya.

Dalam penelitian ini, teori-teori yang dianggap relevan adalah Teori *Uses and Gratifications*, Komunikasi Massa, Teknologi Komunikasi, Teknologi Informasi dan Pendidikan, Internet dan *Situs Portal Berita Online* dan Teori Kebutuhan.

2.1.1 Teori *Uses and Gratification*

Salah satu dari teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah *Uses and Gratifications*. Model *Uses and Gratifications* untuk pertama kali dijelaskan oleh *Elihu Katz* (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap pernyataan *Bernard Berelson* (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Katz menegaskan bahwa bidang kajian yang sedang sekarat itu adalah studi komunikasi massa sebagai persuasi. Dia menunjukkan bahwa kebanyakan penelitian komunikasi sampai waktu itu diarahkan kepada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak. Katz mengatakan bahwa penelitiannya diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan *Apa yang dilakukan media untuk khalayak (What do the media do to people?)*. Model *Uses and Gratifications*

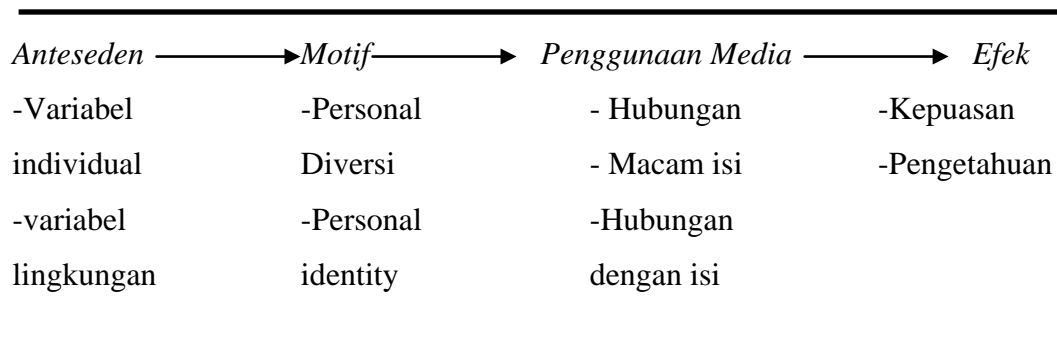
menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Effendy, 2003:289).

Model ini digambarkan sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past* (Swanson, 1979), yaitu suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *Uses and Gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya Katz, Blumer, dan Gurevitch. Dengan model ini yang diteliti ialah (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam media lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki.

Model *uses and gratifications* dapat dilukiskan seperti terlihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Model “Uses and Gratifications”



Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara: unfungsiional (hasrat melarikan diri, kontak sosial, atau bermain), bifungsiional (informasi-edukasi, fantasistescapist, atau gratifikasi segera-tertanggihkan), empat fungsiional (diversi, hubungan personal, identitas personal dan *surveillance*; atau *surveillance*(bentuk-bentuk pencarian informasi), korelasi, hiburan, transmisi budaya) dan multifungsiional.

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004:65). Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, sebagai depedensi media, dan sebagai pengetahuan.

Banyak orang membaca karena merasa bahwa hal itu berterima secara sosial, dan sebagian orang merasa bahwa surat kabar merupakan hal yang tak tergantikan dalam mencari informasi mengenai berbagai persoalan yang ada di dunia. Namun demikian, banyak juga yang mencari pelarian, relaksasi hiburan, dan prestise sosial. Orang-orang ini mengerti bahwa kesadaran akan persoalan-persoalan umum sangat berharga dalam percakapan. Sebagaimana yang lain mencari bantuan untuk kehidupan sehari-hari mereka dengan membaca materi berkenaan dengan mode, resep makanan, ramalan cuaca maupun informasi bermanfaat lainnya.

Apa yang mendorong kita untuk menggunakan media? Mengapa kita senang acara X dan membenci acara Y? Bila anda kesepian mengapa anda lebih senang mendengarkan musik klasik dalam radio daripada membaca novel? Apakah media massa berhasil memenuhi kebutuhan kita? Inilah di antara sekian banyak pertanyaan yang berkenaan dengan *Uses and Gratification*. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Teori menekankan bahwa khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atau kebutuhan seseorang.

Katz, Blumer & Gurevitch (Ardianto, 2004:70), menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* yaitu :

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media masa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. 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 kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Dalam literatur tentang manfaat dan gratifikasi ada beberapa cara mengklasifikasikan kebutuhan dan gratifikasi audien. Sebagian mengatakan soal *gratifikasi langsung* dan *gratifikasi terabai* (Schramm, Lyle, dan Parker, 1961). Peneliti lain menyebutkan sebagai *informatif-mendidik* dan *khayali-pelarian* – hiburan.

McQuail, dkk (1972), berdasarkan penelitian mereka di Inggris, mengusulkan kategori-kategori berikut (Severin, 2007:356):

1. *Pengalihan* – pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi.
2. *Hubungan Personal* – manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
3. *Identitas Pribadi* atau *psikologi individu* – penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman –diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya.
4. *Pengawasan* – informasi mengenai hal-hal yang mungkin memengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu.

Teori *Uses and Gratifications* dimulai di lingkungan sosial, dimana yang dilihat adalah kebutuhan khalayak (Effendy, 2003:294). Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (Kebutuhan Kognitif)

Adalah 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 dan dorongan untuk penyelidikan.

2. *Affective needs* (Kebutuhan Afektif)

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

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

Adalah 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)

Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

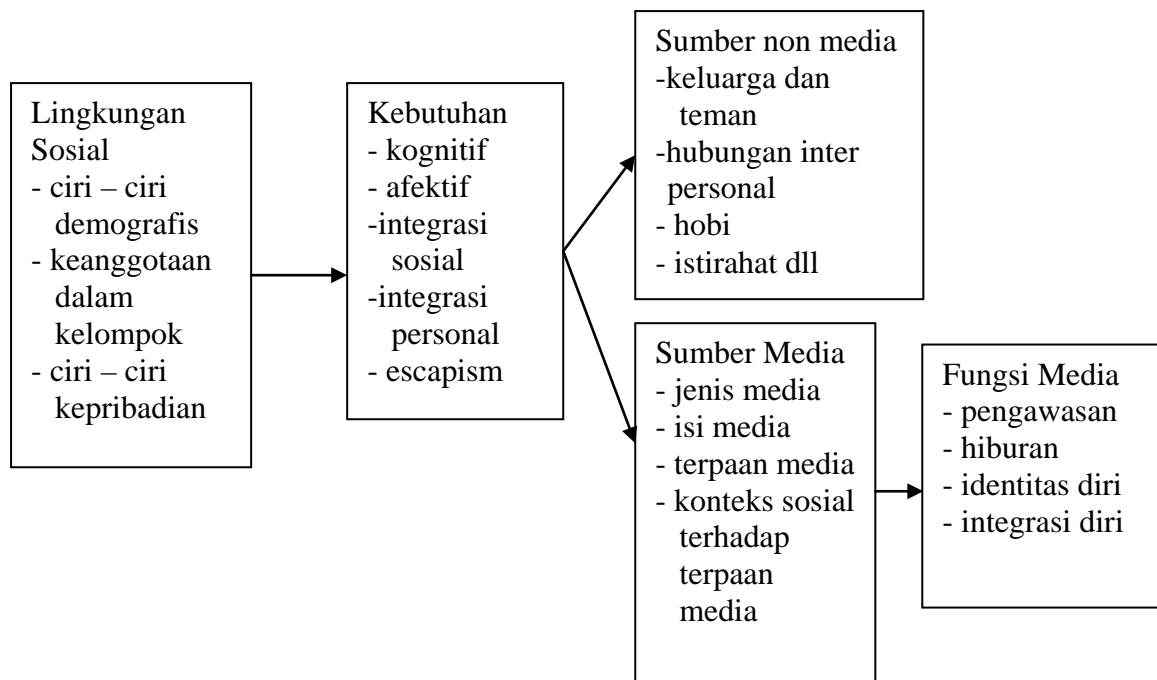
5. *Escapist needs* (kebutuhan Pelepasan)

Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan

Teori *Uses and Gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan dibawah ini:

Gambar 2.2

Operasionalisasi Teori *Uses and Gratifications*



Sumber: Nurudin (2004:183)

2.1.1.1 Kritik Teori *Uses and Gratification*

Pendekatan manfaat dan gratifikasi telah memicu sejumlah kritik, terutama karena tidak bersifat teoritis, karena masih kabur dalam mendefinisikan konsep-konsep utama (misalnya, "kebutuhan"), dan karena pada dasarnya tak lebih dari sebuah strategi pengumpulan data.

Salah satu kritik pendekatan manfaat dan gratifikasi adalah bahwa pendekatan ini terlalu sempit fokusnya, yaitu pada individu (Elliot, 1974). Pendekatan ini bersandar pada konsep-konsep psikologis seperti kebutuhan, dan mengabaikan struktur sosial maupun tempat media itu berada dalam struktur tersebut. Salah satu jawaban atas kritik ini datang dari Rubin dan Windahl (1986), yang telah mengusulkan suatu sintesis antara pendekatan manfaat dan gratifikasi dengan teori ketergantungan (Ball-Rokeach dan DeFleur, 1976). Model manfaat dan ketergantungan mereka (Rubin dan Windahl) menempatkan individu di dalam sistem-sistem kemasyarakatan yang membantu membentuk kebutuhan-kebutuhan mereka.

Perspektif pendekatan manfaat dan gratifikasi juga dikritik oleh para penulis yang memiliki perhatian pada persoalan hegemoni media (Severin, 2007:358). Mereka mengatakan bahwa terlalu jauh kiranya jika dikatakan bahwa orang bebas memilih agenda media maupun interpretasi-interpretasi sesuai kehendak mereka

(White, 1994). Menurut penulis itu, pesan-pesan media massa cenderung memperkuat pandangan kebudayaan yang dominan, dan audien merasa sukar untuk mengelak.

2.1.1.2 Perkembangan Terkini dalam Penelitian *Uses and Gratification*

Kadang-kadang para pengguna media bersikap selektif dan rasional dalam memproses pesan-pesan media, namun pada saat yang lain mereka memanfaatkan media untuk bersantai atau sebagai tempat pelarian. Perbedaan jenis maupun tingkat aktivitas audien mungkin juga merupakan akibat dari efek-efek media.

Arah baru lainnya difokuskan pada manfaat media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Misalkan saja, salah satu kemungkinan manfaat media adalah untuk mengatasi rasa kesepian. Canary dan Spitzberg (1993) menemukan bukti yang mendukung manfaat ini, namun kaitannya tergantung pada kadar kesepiannya. Mereka menemukan bahwa manfaat media yang paling besar dalam mengatasi kesepian adalah dalam kondisi *sepi secara situasional*, atau mereka yang kesepian untuk sementara waktu (Severin, 2007:363). Mereka menemukan manfaat media yang tidak begitu besar untuk mengatasi kesepian pada kondisi *sepi secara kronis*, atau mereka yang merasa kesepian dalam jangka waktu bertahun-tahun. Penjelasan atas temuan ini agaknya adalah bahwa mereka yang sepi secara kronis merekatkan sifat-sifat kesepian mereka pada faktor-faktor internal dan dengan tidak meyakini bahwa komunikasi itu dengan sendirinya akan menjadi pelepasan.

2.1.2 Komunikasi dan Komunikasi Massa

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat.

Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (Mulyana 2002:41). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia . karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah *komunikasi manusia* atau dalam sering kali disebut *komunikasi sosial* atau *social communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia, dinamakan komunikasi sosial karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi.

Secara paradigmatik, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2004:4). Menurut Harold D. Lasswell, bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*”.

Dalam paradigma Laswell (Effendy, 2004: 10) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dalam Effendy (2004: 8), juga menyebutkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut:

- b. Menyampaikan informasi (*to inform*)
- c. Mendidik (*to educate*)
- d. Menghibur (*to entertain*)
- e. Mempengaruhi (*to influence*)

Adapun tujuan dari komunikasi, adalah sebagai berikut:

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*)

- c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
- d. Perubahan sosial (*social change*)

Dari berbagai macam cara komunikasi dilaksanakan dalam masyarakat manusia, salah satunya adalah komunikasi massa (Sendjaja, 2002:21). Konsep komunikasi massa itu sendiri pada satu sisi mengandung pengertian suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari digunakan dan dikonsumsi oleh *audience*.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca.

Pengertian komunikasi massa, merujuk kepada pendapat Tan dan Wright dalam Liliweri (1991), bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikasi secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Defenisi paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner(1980) dalam Ardianto (2004:3), yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi itu harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi - keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah- keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah bioskop.

Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan – pesan yang diperoleh secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Ardianto (2004:7), menjelaskan bahwa banyak definisi dari komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli komunikasi. Tetapi, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Melalui definisi itu dapat diketahui karakteristik dari komunikasi massa, yaitu

1. **Komunikator Terlembagakan.**
Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, tetapi kumpulan orang-orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga.
2. **Pesan Bersifat Umum.**
Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.
3. **Komunikatornya Anonim dan Heterogen.**
Komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.
4. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan.**
Komunikasi massa itu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.
5. **Komunikasi mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**
Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.
6. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**
Komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.
7. **Stimuli Alat Indra "Terbatas"**
Dalam komunikasi massa, stimuli alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran, khalayak hanya mendengar. Sedangkan pada media televisi dan film, menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.
8. **Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)**
Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan

Menurut Wright (Severin, 2007:4), perubahan teknologi baru menyebabkan perubahan dalam definisi komunikasi yang mempunyai tiga ciri yaitu:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Fungsi komunikasi media massa sebagai bagian dari komunikasi massa terdiri atas:

1. Fungsi Pengawasan

Berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktivitas preventif untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Fungsi persuasif sebagai upaya memberi *reward* dan *punishment* kepada masyarakat sesuai dengan apa yang dilakukannya.

2. Fungsi Sosial Learning

Melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung.

3. Fungsi Penyampaian Informasi

Yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Yang memungkinkan informasi dari sebuah institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat.

4. Fungsi Transformasi Budaya

Komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang didukung oleh media massa.

5. Hiburan

Komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, jadi fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

Adapun efek komunikasi massa oleh Lavidge dan Steiner (Severin, 2007:16) terdiri atas enam langkah yang dikelompokkan dalam tiga dimensi atau kategori-kategori berikut: *kognitif*, *afektif*, dan *konatif*. *Kognitif* berhubungan dengan pengetahuan kita tentang segala sesuatu, *afektif* berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu dan *konatif* berhubungan dengan tingkah laku kita terhadap sesuatu.

2.1.3 Teknologi Komunikasi

Saat ini penemuan teknologi komunikasi telah memberikan banyak kemudahan bagi manusia. Misalnya dalam melakukan informasi transaksi maupun transportasi. Perkembangan teknologi ini juga meningkatkan standard hidup manusia.

“Teknologi” antara lain dapat diartikan sebagai penerapan ilmu pengetahuan dalam suatu bidang. “Teknologi komunikasi” adalah suatu penerapan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi (Lubis, 1997 : 42). “Komunikasi” adalah upaya untuk menciptakan “kebersamaan dalam makna” (*commonness in meaning*). Dengan demikian, teknologi komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan guna melancarkan upaya untuk mencapai kebersamaan dalam makna antar orang dalam masyarakat.

Everett M. Rogers, 1986 dalam Bungin (2006 : 111), mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal empat era komunikasi, yaitu era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif. Dalam era terakhir, yakni era media komunikasi interaktif dikenal media komputer, *videotext*, *teleconferencing*, TV kabel, dan sebagainya. Berdasarkan penjelasan Rogers itulah, maka masyarakat percaya bahwa perkembangan teknologi media berkembang dimulai dari era media tulis dan cetak.

Sementara itu Haag dkk, (Bungin, 2006 : 113) membagi teknologi komunikasi informasi menjadi 6 kelompok yaitu :

- a. Teknologi masukan (*input technology*)
- b. Teknologi keluaran (*output technology*)
- c. Teknologi perangkat lunak (*software technology*)
- d. Teknologi penyimpanan (*storage technology*)
- e. Teknologi telekomunikasi (*telecommunication technology*)

Menurut Ploman (Nasution, 1990: 11), kemajuan teknologi komunikasi tersebut ditandai oleh tiga karakteristik berikut ini:

1. Tersedianya keluwesan dan kesempatan memilih diantara berbagai metode dan alat untuk melayani kebutuhan manusia dalam komunikasi. Bila pada masa lalu hanya ada alat peralatan “berat”, yang profesional, dan mahal, maka kini tersedia bermacam sarana yang lebih “ringan”, metode yang hanya memerlukan ketrampilan minimal, serta murah. Dengan kata lain, kini kita bisa memilih sendiri tingkat teknologi yang kita perlukan.
2. Kemungkinan mengkombinasikan teknologi, metode, dan sistem-sistem yang berbeda dan terpisah selama ini. Berbagai bentuk baru transfer komunikasi dan informasi telah dimungkinkan dengan pengkombinasian tersebut.
3. Kecenderungan ke arah desentralisasi, individualisasi dalam konsep dan pola pemakaian teknologi komunikasi.

Berdasarkan karakteristik serta bentuk-bentuk wujud fisik teknologi komunikasi tersebut, dapat diperkirakan betapa luasnya potensi teknologi komunikasi sehingga penerapannya pun akan meliputi berbagai bidang kehidupan manusia.

Teknologi komunikasi berubah dengan begitu cepat sehingga banyak orang berbicara tentang “revolusi teknologi” atau “ledakan informasi”. Beberapa teknologi baru yang sedang dalam proses pengembangan atau yang ada sekarang adalah *videotape recorder*, *video cassette*, televisi kabel, surat kabar *online*, akses pelayanan informasi komputer dengan komputer pribadi di rumah, internet dan World Wide Web, serta CD-ROM (Severin, 2007: 305). Banyak teknologi ini mempunyai dampak dramatis yaitu memberikan pengguna kontrol yang jauh lebih banyak pada proses telekomunikasi dan informasi yang diterima.

Dalam laporan US Departemant Of Commerce, “The Emerging Digital Economy” yang diterbitkan pada bulan Mei 1998, menyebutkan bahwa internet tumbuh dengan sangat cepat, mencapai 50 juta *user*, hanya dalam waktu 4 tahun sejak diperkenalkan kepada publik. Pertumbuhan ini sangat cepat dibandingkan dengan teknologi lain seperti pesawat TV, PC (*Personal Computer*) dan Radio (Febrian, 2005 : 40).

Lahirnya era komunikasi interaktif diatandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet (Bungin, 2006: 113).

2.1.3.1 Teknologi Informasi dan Pendidikan

Informasi merupakan energi bahan yang berpola (*patterned matterenergy*) yang mempengaruhi probabilitas yang tersedia bagi seorang individu dalam pembuatan keputusan. Informasi tidak memiliki eksistensi fisik secara sendiri, dan hanya dapat diekspresikan dalam bentuk material (seperti tinta di atas kertas) atau dalam bentuk energi seperti impuls atau gelombang elektrik (Nasution, 2003: 90).

Teknologi Informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi. Menurut Martin (Nasution, 2003: 90), teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Dengan kata lain, yang disebut

teknologi informasi adalah gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi.

Perkembangan Teknologi Informasi memacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai dengan berakhir, kehidupan seperti ini dikenal dengan *e-life*, yakni kehidupan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan dalam bentuk elektronik dalam pendidikan seperti; *e-commerce*, *e-education*, *e-library*, *e-journal*, *e-learning*, *e-laboratory* dan sebagainya. Fasilitas pendidikan *online* tersebut digunakan berbasis web dan dapat dengan mudah ditelusuri secara spesifik dengan menggunakan mesin pencari otomatis yang tersedia, seperti *Google*.

Beberapa pernyataan yang dikemukakan dalam jurnal Wardiana (2002) yang berjudul Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia bahwa globalisasi telah memicu kecenderungan pergeseran dalam dunia pendidikan dari pendidikan tatap muka yang konvensional ke arah pendidikan yang lebih terbuka (<http://www.informatika.lipi.go.id/perkembangan-teknologi-di-indonesia>).

Bishop G. (1989) meramalkan bahwa pendidikan masa mendatang akan bersifat luwes (*flexible*), terbuka, dan dapat diakses oleh siapapun juga yang memerlukan tanpa pandang faktor jenis, usia, maupun pengalaman pendidikan sebelumnya.

Mason R. (1994) berpendapat bahwa pendidikan mendatang akan lebih ditentukan oleh jaringan informasi yang memungkinkan berinteraksi dan kolaborasi, bukannya gedung sekolah. Namun, teknologi tetap akan memperlebar jurang antara di kaya dan si miskin.

Tony Bates (1995) menyatakan bahwa teknologi dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan bila digunakan secara bijak untuk pendidikan dan latihan, dan mempunyai arti yang sangat penting bagi kesejahteraan ekonomi.

Alisjahbana I. (1966) mengemukakan bahwa pendekatan pendidikan dan pelatihan nantinya akan bersifat "Saat itu juga (*Just on Time*). Teknik pengajaran baru akan bersifat dua arah, kolaboratif, dan inter-disipliner.

Kecenderungan dunia pendidikan di Indonesia di masa mendatang adalah:

- a. Berkembangnya pendidikan terbuka dengan modus belajar jarak jauh (*Distance Learning*). Kemudahan untuk menyelenggarakan pendidikan terbuka dan jarak jauh perlu dimasukkan sebagai strategi utama.

- b. *Sharing resource* bersama antar lembaga pendidikan / latihan dalam sebuah jaringan
- c. Perpustakaan & instrumen pendidikan lainnya (guru, laboratorium) berubah fungsi menjadi sumber informasi daripada sekedar rak buku.
- d. Penggunaan perangkat teknologi informasi interaktif, seperti CD-ROM Multimedia, dalam pendidikan secara bertahap menggantikan TV dan Video.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dalam bidang pendidikan, maka pada saat ini sudah dimungkinkan untuk diadakan belajar jarak jauh dengan menggunakan media internet untuk menghubungkan antara mahasiswa dengan dosennya, melihat nilai mahasiswa secara *online*, mengecek keuangan, melihat jadwal kuliah, mengirimkan berkas tugas yang diberikan dosen dan sebagainya, semuanya itu sudah dapat dilakukan.

Suatu pendidikan jarak jauh berbasis web antara lain harus memiliki unsur sebagai berikut: (1) Pusat kegiatan siswa; sebagai suatu *community web based distance learning* harus mampu menjadikan sarana ini sebagai tempat kegiatan mahasiswa, dimana mahasiswa dapat menambah kemampuan, membaca materi kuliah, mencari informasi dan sebagainya. (2) Interaksi dalam grup; Para mahasiswa dapat berinteraksi satu sama lain untuk mendiskusikan materi-materi yang diberikan dosen. Dosen dapat hadir dalam group ini untuk memberikan sedikit ulasan tentang materi yang diberikannya. (3) Sistem administrasi mahasiswa; dimana para mahasiswa dapat melihat informasi mengenai status mahasiswa, prestasi mahasiswa dan sebagainya. (4) Pendalaman materi dan ujian; Biasanya dosen sering mengadakan kuis singkat dan tugas yang bertujuan untuk pendalaman dari apa yang telah diajarkan serta melakukan test pada akhir masa belajar. Hal ini juga harus dapat diantisipasi oleh web based distance learning (5) Perpustakaan digital; Pada bagian ini, terdapat berbagai informasi kepustakaan, tidak terbatas pada buku tapi juga pada kepustakaan digital seperti suara, gambar dan sebagainya. Bagian ini bersifat sebagai penunjang dan berbentuk *database*. (6) Materi *online* diluar materi kuliah; Untuk menunjang perkuliahan, diperlukan juga bahan bacaan dari *web* lainnya (<http://www.informatika.lipi.go.id/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia>).

2.1.4 Internet dan Situs Portal Berita Online Detik.Com

Perubahan terbesar di bidang komunikasi 40 tahun terakhir (sejak munculnya TV) adalah penemuan dan pertumbuhan internet (Severin, 2007: 443). SaylingWen,

2001 menjelaskan sekarang ini yang terpenting dan paling luas adalah intranet, yang menghubungkan komputer-komputer pribadi yang paling sederhana hingga komputer super yang paling canggih, inilah struktur jaringan komputer yang saling berhubungan (Bungin, 2006: 136).

Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet (Bungin, 2006 : 113). Internet merupakan salah satu solusi luar biasa yang pernah diciptakan oleh manusia, informasi apapun dan dari manapun memungkinkan untuk didapatkan melalui teknologi ini (Febrian, 2005 : 1).

2.1.4.1 Sekilas Mengenai Internet

Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* yang berarti Jaringan yang saling berhubungan. Disebut demikian karena internet merupakan jaringan komputer-komputer diseluruh dunia yang saling berhubungan dengan bantuan jalur telekomunikasi (Akbar, 2005 : 10). Selain itu, internet juga merupakan kumpulan dari manusia-manusia yang secara aktif berpartisipasi sehingga membuat internet menjadi sumber daya informasi yang sangat berharga (Febrian, 2005 : 22).

Pada awalnya internet berasal dari sebuah jaringan komputer yang terdiri dari beberapa komputer yang dihubungkan dengan kabel, sehingga membentuk sebuah jaringan (*network*). Kemudian jaringan-jaringan tersebut saling dihubungkan lagi sehingga membentuk inter-network. Untuk bisa berhubungan dengan jaringan inter-network tersebut, sedikitnya kita harus mempunyai terminal (komputer) yang mempunyai sambungan ke jaringan lain. Langkah awalnya dimulai dengan gebrakan besar yang dilakukan di UCLA, sewaktu komputer pertama di koneksikan ke ARPANET. ARPANET sendiri dikoneksikan ke empat site, satu diantaranya ke UCLA, selanjutnya ke Stanford Research Institute (SRI), UC Santa Barbara, dan University of Utah. Internet mulai digunakan untuk kepentingan akademis dengan menghubungkan beberapa perguruan tinggi tersebut Di awal 1980-an, ARPANET terpecah menjadi dua jaringan, yaitu ARPANET dan Milnet (sebuah jaringan militer), akan tetapi keduanya mempunyai hubungan sehingga komunikasi antar jaringan tetap dapat dilakukan. Pada mulanya jaringan interkoneksi ini disebut DARPA Internet, tetapi lama kelamaan disebut sebagai internet saja (Febrian, 2005 : 21).

Internet sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 1994. dimana sebelumnya pada tahun 1980-an telah berdiri suatu jaringan yang menghubungkan 5 Universitas yang disebut dengan UNInet. Dan pada Juni 2004 jaringan Iptek nasional IPTEK net menjadi *Internet Service Provider* (ISP) pertama di Indonesia (Febrian, 2005 : 22).

Menurut Febrian (2005 : 22) Saat ini, terdapat lebih dari 4 juta host internet di seluruh dunia. Sejak tahun 1988, internet tumbuh secara eksponensial, yang ukurannya kira-kira berlipat ganda setiap tahunnya. Istilah internet pada mulanya diciptakan oleh para pengembangnya karena mereka memerlukan kata yang dapat menggambarkan jaringan dari jaringan-jaringan yang saling terkoneksi yang tengah mereka buat waktu itu. Internet merupakan kumpulan orang dan komputer di dunia yang seluruhnya terhubung oleh bermil-mil kabel dan saluran telepon, masing-masing pihak juga dapat berkomunikasi karena menggunakan bahasa yang umum dipakai.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memperkirakan sampai akhir tahun 2005 pengguna internet Indonesia mencapai 12 juta dan perkiraan pengguna internet seluruh dunia mencapai angka 709 juta sampai 945 juta orang (Febrian, 2005:25).

2.1.4.2 Pemanfaatan Internet

Perkembangan internet yang begitu memukau dan begitu cepat dengan varian-varian programnya menjadikan bumi ini berada dalam cengkeraman teknologi (Bungin, 2006: 135). Dewasa ini, penggunaan internet telah merasuk pada hampir semua aspek kehidupan, baik sosial, ekonomi, pendidikan, hiburan bahkan keagamaan (Febrian, 2005: 29)

Para akademisi merupakan salah satu pihak yang paling diuntungkan dengan kemunculan internet. Aneka referensi, jurnal, maupun hasil penelitian yang dipublikasikan melalui internet tersedia dalam jumlah yang berpelimpah. Para mahasiswa tidak lagi perlu mengaduk-aduk buku di perpustakaan sebagai bahan untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah. Cukup dengan memanfaatkan search engine, materi-materi yang relevan dapat segera ditemukan (Febrian, 2005: 30).

Menurut Syafrizal (Febrian, 2005: 31), .manfaat jaringan komputer (Internet) bagi user dapat diklompokkan menjadi dua, yaitu untuk kebutuhan perusahaan dan jaringan untuk umum.

Untuk perusahaan:

1. *Resource sharing* yang bertujuan agar seluruh program, peralatan, khususnya data, bisa digunakan oleh setiap orang yang ada pada jaringan tanpa terpengaruh oleh lokasi resource dan pemakai.
2. Keandalan tinggi (*High reliability*) yang diperoleh karena tersedianya sumber daya alternatif.
3. Menghemat uang (*Saving money*). Komputer berukuran kecil mempunyai rasio harga/kinerja yang lebih baik dibanding dengan komputer yang lebih besar.

Untuk Umum:

1. Akses informasi yang berada di tempat lain (seperti akses berita hari ini, info *e-government*, *e-commerce* atau *e-business*), semuanya *up to date*.
2. Komunikasi orang ke orang (*person to Person* seperti *e-mail*, *chatting*, *video conference* dll).
3. Hiburan interaktif (seperti nonton acara tv *online*, radio *streaming*, *download* film atau lagu dll).

2.1.4.3 Manfaat Dan Kekhawatiran Internet

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa internet merupakan jaringan yang mampu menjangkau penggunaanya dimana saja, kapan saja dan bagi siapa saja, sejauh fasilitas dan infrastrukturnya tersedia, sehingga pengguna memungkinkan berkomunikasi secara global. Berikut ini beberapa manfaat internet bagi penggunaanya:

Manfaat umum

1. Memudahkan penggunaanya berkomunikasi secara global
2. Penyampaian dan penerimaan informasi sangat cepat dan biayanya relatif murah.
3. Dapat mengakses dan men "*download*" berbagai informasi yang diperlukan, yang tidak didapatkan dari media cetak.
4. Menambah jaringan komunikasi

Manfaat khusus

1. Internet dapat digunakan sebagai media promosi perusahaan
2. Dapat digunakan sebagai media transaksi secara *online*

3. Mempermudah dan mempercepat pengiriman dan penerimaan informasi, seperti laporan, proposal, surat, memo, dan lain-lain.
4. Dapat digunakan untuk konferensi jarak jauh. Misalnya antara kantor pusat dengan perusahaan afiliasinya di luar negeri.

Namun tidak hanya terfokus pada kelebihanannya saja namun juga banyak hal-hal lain di dunia internet yang ditawarkan yakni juga menyimpan kekurangan. Berlimbahnya informasi yang tersedia dari bermacam-macam sumber membuat para netters harus jeli dalam memilah-milah (Febrian, 2005: 31).

Kekhawatiran Internet

Selain memberikan manfaat yang cukup besar bagi kemudahan penggunaannya, internet juga dapat menimbulkan berbagai kekhawatiran berbagai pihak, antara lain (<http://www.stekpi.ac.id/skin/Kombis/Bab%20XI%20-%201.pdf>):

1. Menyebarnya berbagai paham dan ideologi atau pandangan yang tidak sesuai dengan paham atau ideologi yang dianut oleh suatu masyarakat.
2. Pengguna yang masih dibawah umur (belum dewasa) dapat dengan mudah membuka atau akses ke alamat website (situs web) yang tidak layak diakses bagi mereka.
3. Munculnya *website* yang berkaitan dengan tindakan-tindakan yang membahayakan diri sendiri, misalnya bagaimana merakit bom, bagaimana melakukan bunuh diri, dan lain-lain, yang tentunya mengkhawatirkan banyak orang.
4. Adanya pengguna yang iseng yang dapat mengacak-acak *web sites* orang atau lembaga lain (*hackers*), yang dapat berakibat fatal, misalnya rusaknya sistem operasi atau rusaknya data yang tersimpan, atau hilang.

2.1.4.4 Internet Sebagai Media Komunikasi

Pertumbuhan dramatis internet telah mempresentasikan gagasan “mediamorfosis” oleh Roger Fidler yang berarti sebagai perubahan bentuk media komunikasi yang biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis dan inovasi-inovasi sosial dan teknologi (Severin, 2007: 459).

Internet telah membentuk ruang dan waktu baru, yang bersifat nirjarak dan nirwaktu, yang disebut *cyberspace*. Hampir semua media komunikasi saat ini yang kita kenal akhirnya berkonvergensi menyatu membuat internet disebut sebagai

multimedia. Sebagian buku mengelompokkan Internet yang multimedia sebagai media massa, sebagian lagi mengkategorikannya sebagai media antar pribadi. Kedua pendapat itu sama benarnya, tapi juga sama kelirunya. Karena, kedua pendapat yang bertentangan itu pada dasarnya mengingkari hakikat Internet yang multimedia. Artinya, pada tataran tertentu ia adalah media massa, misalnya ketika seseorang berkunjung ke majalah elektronik Tempo Online. Pada tataran lain ia adalah media antar pribadi, ketika seseorang mengirim surat elektronik ke seorang teman, misalnya. Jadi, karena sifatnya yang multimedia, ia bersifat massa tapi juga antar pribadi, tergantung dalam konteks apa kita menggunakan atau mengkajinya (Vardiansyah, 2004: 106).

Survei penelitian Perse dan Dunn (Severin, 2007: 362) menyebutkan tentang surveinya mengenai penggunaan komputer adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui layanan informasi dan Internet, atau yang oleh para penulisnya disebut sebagai konektivitas komputer. Orang menggunakan komputer sebagai sarana komunikasi elektronik untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan berikut: pembelajaran, hiburan, interaksi sosial, pelarian, melewatkan waktu, dan lepas dari kebiasaan.

Profesor Gabriel Weimann, guru besar Ilmu Komunikasi pada Universitas Haifa, Israel mengemukakan bahwa para ilmuwan perlu mencermati secara serius adanya kecenderungan yang kini terjadi di media internet yang dinamakan *narrowcasting*, yang berbanding terbalik dengan *broadcasting*. Yang diartikan sebagai penyebaran informasi untuk kalangan terbatas, bukan ditujukan untuk publik sebagaimana peran yang dilakukan dunia penyiaran konvensional (*broadcasting*).

Kecenderungan ini memungkinkan munculnya kalangan-kalangan tertentu dalam dunia maya yang disebut juga komunitas maya (*virtual communities*). Ruang *chatting*, *e-mail*, *milis* dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi (Severin, 2007: 447).

2.1.4.5 Situs Portal Berita Online Detik.Com

Awalnya, DeTik merupakan tabloid berita politik yang didirikan Eros Djarot, bersama aktivis-aktivis mahasiswa dari berbagai kampus di Indonesia, seperti Universitas Nasional (Unas) Jakarta, UGM Yogyakarta dan lain-lain. Tabloid ini bersama majalah mingguan Tempo dan majalah editor, pada tanggal 21 Juni 1994 dibrangus (dibredel) oleh rezim totaliter Jenderal Soeharto.

Detikcom ialah sebuah portal web yang berisi berita dan artikel daring di Indonesia. Detikcom merupakan salah satu situs berita terpopuler di Indonesia. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya, detikcom hanya mempunyai edisi daring dan menggantungkan pendapatan dari bidang iklan. Meskipun begitu, detikcom merupakan yang terdepan dalam hal berita-berita baru (breaking news). Sejak tanggal 3 Agustus 2011, detikcom menjadi bagian dari PT Trans Corporation, salah satu anak perusahaan CT Corp.

Detikcom merupakan portal kepada situs-situs:

- detikNews (www.detiknews.com) Berisi informasi berita politik-peristiwa
- detikFinance (www.detikfinance.com) Memuat berita ekonomi dan keuangan
- detikFood (www.detikfood.com) Informasi tentang resep makanan dan kuliner
- detikHot (www.detikhot.com) Berisi info gosip artis/selebriti dan infotainment
- detiki-Net (www.detikinet.com) Memuat informasi teknologi informasi
- detikSport (www.detiksport.com) Berisi info olahraga termasuk sepakbola
- detikHealth (www.detikhealth.com) Memuat info dan artikel kesehatan
- detikTV (www.tv.detik.com) Memuat info mengenai berisi berita video (tv berita)
- detikFoto (www.foto.detik.com) Yang memuat berita Foto
- detikOto (www.oto.detik.com) Memuat informasi mengenai otomotif
- detikTravel (www.travel.detik.com) Memuat informasi tentang liburan dan pariwisata
- detikSurabaya (www.surabaya.detik.com) Info Surabaya dan Provinsi Jawa Timur
- detikBandung (www.bandung.detik.com) Informasi tentang Bandung dan Provinsi Jawa Barat
- detikforum (www.forum.detik.com) Tempat diskusi online antar komunitas pengguna Detikcom
- blogdetik (www.blogdetik.com) Tempat pengakses mengisi info atau artikel, foto, video di halaman blog pribadi
- wolipop (www.wolipop.detik.com) Berisi informasi tentang wanita dan gaya hidup
- TanyaSaja (www.tanyasaja.detik.com) Tempat para pengakses bertanya jawab mengenai hal apa pun
- DetikMap (www.map.detik.com) Semacam alat/tool untuk melihat Peta lokasi
- IklanBaris (www.iklanbaris.detik.com) Berisi Iklan yang langsung diisi konsumen

- MyTRANS (www.mytrans.com) Live Streaming Trans TV dan Trans7, serta video program-program acara Trans TV dan Trans7

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

Dari situlah kemudian tercetus keinginan membentuk detikcom yang update-nya tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak yang harian, mingguan, bulanan. Yang dijual detikcom adalah breaking news. Dengan bertumpu pada vivid description macam ini detikcom melesat sebagai situs informasi digital paling populer di kalangan users internet.

2.1.5 Teori Kebutuhan Terhadap Media Massa

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan mahluk hidup dalam aktifitas-aktifitasnya dan menjadi dasar (alasan) berusaha (<http://id.wikipedia.org/kebutuhan>).

Menurut Rosengren dalam media, komunikasi, kebudayaan (Lull, 1998: 117) mendefinisikan kebutuhan sebagai “infrastruktur biologis dan psikologis yang menjadi landasan bagi semua perilaku sosial manusia dan bahwa sejumlah besar kebutuhan biologis dan psikologis menyebabkan kita beraksi dan bereaksi.

Katz dkk menelusuri asal usul kebutuhan pada apa yang secara samar-samar mereka identifikasikan sebagai “asal-usul sosial dan psikologis” nya (Lull, 1998: 117). Sedangkan McQuail dkk berpendapat bahwa kebutuhan berasal dari “pengalaman sosial” dan bahwa media massa sekalipun “kadang-kadang dapat membantu membangkitkan khalayak ramai suau kesadaran akan kebutuhan tertentu yang berhubungan dengan situasi sosialnya” (Lull, 1998: 117).

Aktivitas atau kegiatan yang dilaksanakan oleh manusia dalam kehidupannya sehari-hari untuk mencapai sasaran tertentu biasanya akan melalui proses pemuasan akan kebutuhan. Jika seseorang merasa kesepian dan ingin bersosialisasi, tetapi malu dan terhalang dalam situasi sosial, dia dapat berpaling pada media untuk mendapatkan

interaksi tidak langsung dan kemudian kebutuhannya pun akan terpuaskan sesuai apa yang dinikmatinya di media yang ia tunjuk.

Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan. Kita mengalami goncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat.

Uses and gratifications dimulai di lingkungan sosial, dimana yang dilihat adalah kebutuhan-kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian (Effendy, 2003:294). Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)

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 dan dorongan untuk penyelidikan

2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)

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

3. Kebutuhan Pribadi Secara Integratif (*Personal Integrative Needs*) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

4. Kebutuhan Sosial Secara Integratif (*Social Integrative Needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat berafiliasi.

5. Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*)

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

Dengan adanya kebutuhan-kebutuhan dari diri khalayak, membuat khalayak menjadi aktif dalam menggunakan media. Khalayak menjadi produktif dalam mengkonsumsi media. Sehingga khalayak akan memilih media yang diinginkannya. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia tersebut dalam rangka memuaskan kebutuhan dalam penggunaan mereka terhadap media massa maka dikaitkanlah motif-motif tertentu dalam tindakan sosialnya.

2.2 Kerangka Konsep

Kerangka sebagai hasil pemikiran yang rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil yang dicapai dan dapat mengantar penelitian pada rumusan hipotesa (Nawawi, 2001: 33).

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti, yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi perhatian ilmu sosial.

Dengan demikian, kerangka konsep adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesa, yang sebenarnya merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan segala faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi munculnya variabel kedua yang disebut variabel terikat. Tanpa variabel ini maka variabel berubah, sehingga akan muncul variabel terikat yang berbeda atau yang lain sama sekali tidak muncul (Nawawi, 2001: 57).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Penggunaan situs portal berita online detik.com.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan sejumlah gejala ataupun faktor maupun unsur yang ada ataupun muncul, dipengaruhi, atau ditentukan oleh adanya variabel bebas (Nawawi, 2001: 57).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi.

c. Variabel Antara (Z)

Adalah sejumlah gejala yang tidak dapat dikontrol, akan tetapi dapat diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel bebas (Nawawi, 1991:58). Variabel antara berada diantara variabel bebas dan variabel terikat, yang berfungsi sebagai penguat atau pelemah hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel antara dalam penelitian ini adalah anteseden/karakteristik responden.

2.3 Variabel Penelitian

Operasionalisasi adalah mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk yang dapat diamati dan diukur. (Rakhmat, 2004:12). Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep diatas, maka dibuat operasional variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Variabel Operasional
Variabel Bebas (X) Penggunaan situs portal berita online detik.com	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan situs • Berita/informasi yang disajikan • Channel portal berita
Variabel Terikat (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi-edukasi • Surveillance (pengawasan) • Eksplorasi Realitas
Variabel Antara (Z) Karakter Responden	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Kelamin • Angkatan • Departemen

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional memberikan makna pada konstruk atau variabel dengan cara menetapkan aktivitas-aktivitas operasi yang diperlukan untuk mengukurnya (Bulaeng, 2004:60). Dengan kata lain, definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Variabel operasional yang meliputi variabel penelitiannya sebagai berikut:

- **Variabel bebas (X) tentang Penggunaan situs portal berita online detik.com terdiri dari:**
 - a. Tampilan situs adalah bagaimana layout yang disajikan oleh situs portal berita online detik.com.
 - b. Berita/informasi yang disajikan adalah berbagai informasi yang diberitakan apakah sudah sesuai dengan kejadian yang sebenarnya, akurat dan juga aktual.
 - c. Channel Portal Berita adalah sub pilihan berita yang ingin diakses melalui detik.com.

- **Variabel terikat (Y) tentang Pemenuhan Kebutuhan Informasi mahasiswa FISIP USU terdiri dari:**
 - a. Informasi-edukasi yaitu informasi yang didapat mahasiswa setelah melakukan pencarian informasi yang diakses melalui situs portal berita online detik.com.
 - b. Surveillence (pengawasan) yakni menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada disekitar kita. Dalam hal ini informasi yang diterima mahasiswa tidak hanya mengandung aspek negatif maupun positif, keduanya harus diberi pengawasan.
 - c. Eksplorasi Realitas yakni melihat kesesuaian antara informasi yang diakses mahasiswa pada situs portal berita online detik.com dengan dunia realitas.
- **Karakteristik responden terdiri dari:**
 - a. Jenis Kelamin adalah dilihat dari jenis kelamin mahasiswa, apakah laki-laki dan perempuan.
 - b. Angkatan adalah tahun dimana responden dinyatakan diterima sah sebagai mahasiswa FISIP USU. Seluruh responden terdiri dari angkatan 2009 dan 2010.
 - c. Departemen adalah kesatuan yang terdiri atas bagian-bagian dalam perkumpulan dan sebagainya untuk tujuan tertentu, dalam hal ini terdapat 7 departemen di FISIP USU.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatip yang berhubungan dengan permasalahan sehingga berguna dalam mencari/mendapatkan alat pemecahan (Singarimbun, 2006 : 43).

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik.

Adapun hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara penggunaan situs portal berita online detik.com terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Ha : Terdapat hubungan antara penggunaan situs portal berita online detik.com terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.