

HUBUNGAN PERHATIAN KEPADA BERITA POLITIK DI MEDIA DARING  
DETIK.COM DENGAN MINAT MEMILIH CALON PRESIDEN NOMOR  
URUT SATU DALAM PEMILU 2019

*SKRIPSI*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama: Achmad Afrian

NIM: 1206015005

Peminatan: Komunikasi Massa



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2019

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Afrian

NIM : 1206015005

Peminatan : Komunikasi Massa

Judul Skripsi : Hubungan Perhatian Kepada Berita Politik di Media Daring Detik.Com dengan Minat Memilih Calon Presiden Nomor Urut Satu dalam Pemilu 2019

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini adalah PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatakannya hasil ujian skripsi saya atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Agustus 2019

Yang menyatakan



Tanda tangan  
Achmad Afrian

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Hubungan Perhatian Kepada Berita Politik di Media  
Daring detik.com dengan Minat Memilih Calon  
Presiden Nomor Urut Satu Dalam Pemilu 2019  
Nama : Achmad Afrian  
Nim : 1206015005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Komunikasi Massa

Telah diperiksa dan disetujui  
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



Dr. Sri Mustika, M.Si.

Tanggal:

Pembimbing II



Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Tanggal: 29 03 19


FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Judul Skripsi : Hubungan Perhatian Kepada Berita Politik Di Media Daring  
Detik.com Dengan minat Memilih Calon Presiden Nomor Urut  
Satu dalam Pemilu 2019

Nama : Achmad Afrian  
NIM : 1206015005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Komunikasi Massa

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan  
pada hari Kamis, tanggal 30 Agustus 2019, dan dinyatakan LULUS.

  
Dr. Syaiful Rohim, M.Si.  
Penguji I  
Tanggal: 11 September 2019

  
Facida Hariyati, S.P., M.I.Kom.  
Penguji II  
Tanggal: 16 September 2019

  
Dr. Sri Mustika, M.Si.  
Pembimbing I  
Tanggal: 18 September 2019

  
Dr. Maryono Basuki, M.Si.  
Pembimbing II  
Tanggal: 19 September 2019

Mengetahui,  
Dekan

  
Saad Romadhon, S.Sos., M.Si.



## ABSTRAK

Judul : Hubungan Perhatian Kepada Berita Politik Di Media Daring Detik.com dengan Minat Memilih Calon Presiden Nomor Urut Satu dalam Pemilu 2019  
Nama : Achmad Afrian  
NIM : 1206015005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Komunikasi Massa  
Halaman : 113 + liii halaman + 21 tabel + 3 gambar + 28 lampiran + 51 bibliografi

### **Kata Kunci: Perhatian, Minat Memilih, Detik.com**

*Detikcom* merupakan 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.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah *stimulus organism response* dan teori AIDDA untuk menjelaskan bagaimana reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan perhatian kepada isi situs detik.com apakah berpengaruh terhadap minat memilih calon presiden 01 dalam pemilu 2019.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta jenis penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif (analitik). Populasi dalam penelitian adalah para pengakses situs *detik.com* dari bulan Juli-Agustus 2019. Sampel yang didapat sebanyak 100 orang dengan mengukur menggunakan rumus Taro Yamane. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden secara *online*, yaitu para pengakses situs *detik.com*. Selanjutnya, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas serta menganalisis datanya dengan uji korelasi.

Hasil uji korelasi *Pearson's Product Moment* menunjukkan bahwa koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,677, berdasarkan Tabel Guilford, termasuk dalam interval koefisien 0,400 – 0,699 dimana tingkat keeratan korelasi termasuk sedang artinya bahwa terdapat hubungan yang sedang antara perhatian kepada isi situs *Detik.com* dengan minat memilih calon presiden dalam pemilu 2019.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi media *online*. Khususnya yang mewadahi para pembacanya menyalurkan minat memilih calon presiden dalam pemilu. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat yang positif bagi Detik.com agar semakin berkembang.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya bagi kita semua. Dan tidak lupa pula penulis panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan kita yakni baginda Rasulullah SAW. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Perhatian Kepada Berita Politik Di Media Daring Detik.com Dengan Minat Memilih Calon Presiden Nomor Urut Satu Dalam Pemilu 2019”.

Berkat bantuan dan dukungan dari semua pihak, penulis berhasil menyelesaikan skripsi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Said Ramadhan, S.Sos., M.Si Dekan FISIP UHAMKA. Penulis mengucapkan banyak terimakasih yang tak terhingga.
2. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom, Wakil Dekan I FISIP UHAMKA
3. Rifma Ghulam Dzazad M.Si, Wakil Dekan II FISIP UHAMKA
4. Farida Haryati, S.IP., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA
5. Dr. Sri Mustika, M.Si., dosen pembimbing I, penulis mengucapkan banyak terimakasih telah membimbing, memberi masukan, saran, keluangan waktu dan ilmu berharga yang telah disampaikan kepada peneliti.

masukan, saran, keluangan waktu dan ilmu berharga yang telah disampaikan kepada peneliti.

7. Dosen-dosen FISIP UHAMKA. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung.
8. Kepada Staf FISIP UHAMKA yang telah membantu penulis dalam mengurus prosedur skripsi.
9. Kedua orang tua dan keluarga besar tercinta yang telah memberi dukungan dan semangat sampai skripsi ini selesai.
10. Teman-teman terbaikku di FISIP UHAMKA (Vinca Yunita, Renaldy Iqramullah) terima kasih sudah menjadi kawan yang baik, selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini mungkin terdapat kekurangan, maka dari itu penulis bersikap terbuka jika terdapat kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan, khususnya bagi para pembaca.

Jakarta, Agustus 2019



Achmad Afrian

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL (COVER)</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xvi
<b>LAMPIRAN</b> .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	15
1.3. Pembatasan Masalah .....	15
1.4. Tujuan Penelitian .....	15
1.5. Signifikansi Penelitian .....	16
1.5.1. Signifikansi Akademis .....	16
1.5.2. Signifikansi Metodologis .....	16
1.5.3. Signifikansi Praktis .....	16
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	17

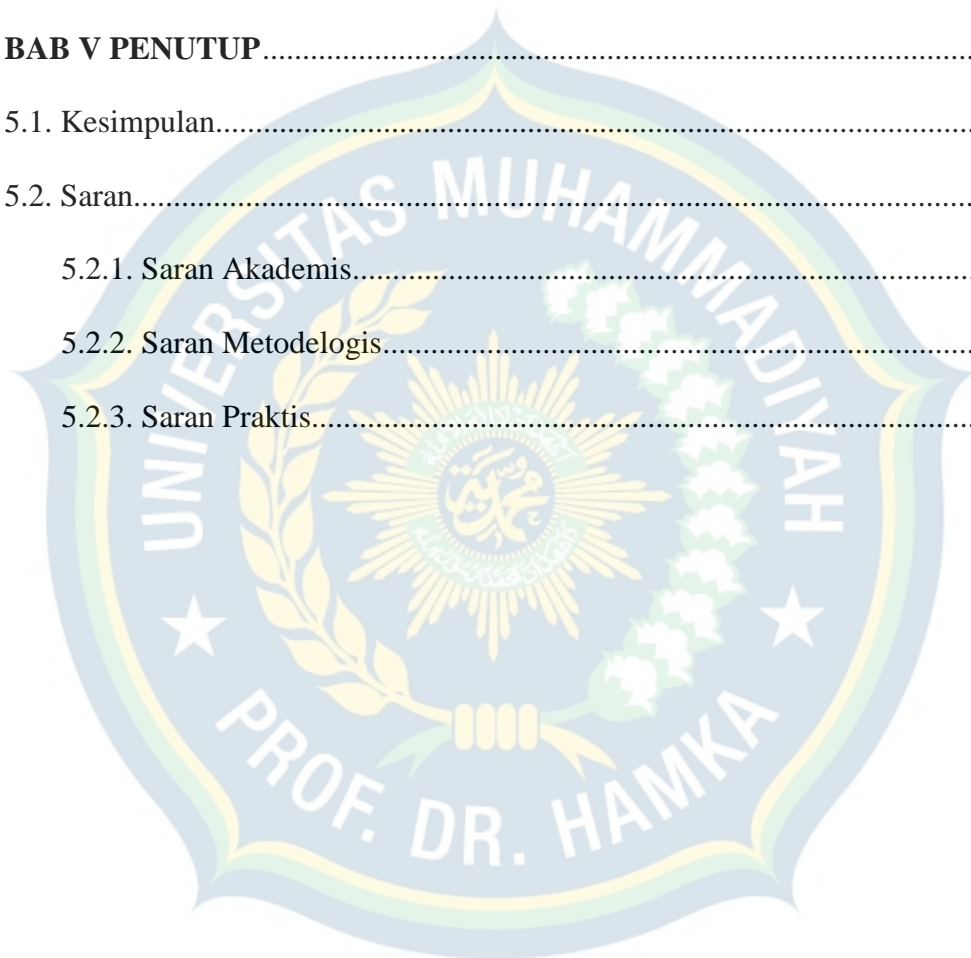


1.7. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>19</b>
2.1. Paradigma Positivisme .....	19
2.2. Hakikat Komunikasi.....	21
2.2.1. Pengertian Komunikasi .....	21
2.2.2. Fungsi Komunikasi .....	23
2.2.3. Elemen Komunikasi .....	25
2.2.4. Model Komunikasi .....	27
2.2.5. Konteks Komunikasi.....	29
2.3. Komunikasi Massa.....	33
2.3.1. Definisi Komunikasi Massa .....	33
2.3.2. Fungsi Komunikasi Massa .....	34
2.3.3. Karakteristik Komunikasi Massa .....	35
2.3.4. Hambatan Komunikasi Massa .....	38
2.3.5. Bentuk Komunikasi Massa.....	39
2.4. Media Daring .....	42
2.4.1. Pengertian Media Daring .....	42
2.4.2. Peran Media .....	44
2.4.3. Internet sebagai Media.....	45
2.4.4. Manfaat Media Daring .....	48
2.4.5. Fungsi Media Daring .....	49
2.5. Berita .....	51
2.6. Hubungan .....	55

2.7. Perhatian.....	56
2.8. Minat Mengikuti presiden 2019 .....	59
2.9. Teori <i>Stimulus-Organism-Reponse</i> (S-O-R) .....	61
2.10. Teori AIDA .....	63
2.11 Hipotesis Penelitian .....	65
2.12. Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....	66
2.12.1. Definisi Konsep.....	66
2.12.2. Operasional Konsep.....	74
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	75
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian .....	75
3.1.1. Pendekatan Penelitian .....	75
3.1.2. Jenis Penelitian.....	75
3.1.3. Metode Penelitian .....	76
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	77
3.2.1. Populasi.....	77
3.2.2. Sampel.....	77
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	78
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.4. Uji Validitas dan Realibilitas .....	80
3.4.1. Uji Validitas dan Realibilitas Perhatian kepada Berita Politik di Media Daring detik.com (Variabel X) .....	80
3.4.2. Uji Validitas dan Realibilitas Minat Memilih Calon Presiden dalam Pemilu 2019 (Variabel Y) .....	81

3.5. Teknik Analisa Data.....	82
3.6. Jadwal Penelitian.....	83
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>84</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	84
4.1.1. Profil Detik.com.....	84
4.1.2. Kanal Berita.....	85
4.1.3. Susunan Redaksi.....	88
4.1.4. Logo dan Tampilan Detik.com.....	89
4.2. Hasil Penelitian.....	89
4.2.1. Pernyataan Filter.....	89
4.2.2. Identitas Responden.....	90
4.2.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	90
4.2.2.2. Usia Responden.....	90
4.2.2.3. Pendidikan Responden.....	91
4.2.2.4. Pekerjaan Responden.....	92
4.2.3. Perhatian kepada Berita Politik di Media Daring detik.com (Variabel X).....	93
4.2.4. Minat Memilih Calon Presiden dalam Pemilu 2019 (Variabel Y)....	99
4.2.5. Uji Normalitas.....	103
4.3. Pengujian Hipotesis.....	103
4.4. Pembahasan.....	104
4.4.1. Perhatian Kepada Berita Politik di Media Daring detik.com.....	104

4.4.2. Minat Memilih Calon Presiden Nomor Urut Satu dalam Pemilu 2019 di Detik.com.....	105
4.4.3. Relevansi Penelitian dengan Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	106
4.4.4. Relevansi Penelitian dengan Teori AIDA.....	107
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	111
5.1. Kesimpulan.....	111
5.2. Saran.....	112
5.2.1. Saran Akademis.....	112
5.2.2. Saran Metodologis.....	112
5.2.3. Saran Praktis.....	113



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Definisi Konsep.....	67
Tabel 2.2. Berita Politik mengenai Pemilu Presiden di Detik.com pada bulan Maret 2019.....	68
Tabel 2.3. Operasionalisasi Variabel X (Perhatian kepada Berita Politik detik.com).....	70
Tabel 2.4. Definisi Konsep “Minat” dan Indikator (Variabel Y).....	73
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	83
Tabel 4.1 Pernyataan Filter.....	89
Tabel 4.2 Jenis Kelamin responden.....	90
Tabel 4.3 Usia Responden.....	91
Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	91
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	92
Tabel 4.6 Perhatian kepada Berita Politik di Media Daring detik.com.....	92
Tabel 4.7 Deskriptif Interval Perhatian.....	97
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Perhatian.....	98
Tabel 4.9 Minat Memilih Calon Presiden dalam Pemilu 2019.....	99



Tabel 4.10 Deskriptif Interval Minat Memilih.....	102
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Minat Memilih.....	102
Tabel 4.12 Uji Normalitas Variabel X dengan Y.....	103
Tabel 4.13 Uji Korelasi antara Perhatian dengan Minat Mimilih....	103



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Komunikasi Lasswell.....	27
Gambar 2.2. Unsur-unsur Teori Stimulus-Orhanism-Respons.....	60
Gambar 2.3 Model Teori AIDDA.....	64



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang artinya sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah *communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2008: 46).

Perkembangan media massa yang ditunjang oleh kemajuan teknologi komunikasi dan perkembangan zaman yang berlangsung begitu pesat. Kemajuan yang pada akhirnya memungkinkan setiap manusia untuk saling berhubungan dan bertukar informasi tanpa adanya batasan. Akan tetapi, adanya beberapa masalah penghambat untuk penyebaran informasi dan juga berita, atau informasi apapun yang terjadi dibelahan bumi manapun. Pada saat yang bersamaan dapat juga kita ketahui dan ikuti perkembangannya.

Bareson dan Stainer (dalam Mulyana, 2011: 68) mengemukakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan

menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya.

Selain itu komunikasi sering kali dilakukan secara lisan, namun juga dengan menggunakan *body language* (gerak tubuh) yang sangat pasti memiliki maksud dan suatu tujuan tertentu berupa penyampaian informasi (*message*) kepada komunikator.

Hal tersebut berjalan dengan adanya konsep komunikasi massa, yaitu suatu proses komunikasi yang dilakukan untuk berbagi tujuan komunikasi guna menyampaikan informasi kepada khalayak atau masyarakat luas melalui media massa, dan sebagai alat yang efektif dalam memberikan pesan dan membentuk pada umum (Bungin, 2006: 71-72).

Media massa merupakan sarana untuk penyebaran suatu informasi kepada masyarakat. Namun, bukan hanya informasi saja yang didapat dari suatu media massa tersebut tetapi juga suatu kebutuhan yang diinginkan dan didapat dari media massa tersebut sehingga dapat mempermudah dalam kehidupan sehari-hari.

Pada masa Orde Baru, saat kepemimpinan dijalankan oleh Soeharto yang menganut sistem pers otoriter. Gerak pers menjadi tidak bebas atau juga bisa dikatakan seperti dipasung dengan munculnya peraturan-peraturan untuk membatasi kebebasan pers

mengenai Surat Izin Usaha Pers (SIUUP), para instansi militer yang semuanya meminta pemuatan berita.

Apabila suatu media tidak melaksanakan keinginannya maka pemerintah sepenuhnya akan mencabut SIUUP media tersebut. Namun, sejak adanya reformasi yang bergulir pada 1998, muncullah kebebasan pers. Untuk menerbitkan media tidak diperlukan lagi SIUUP. Hal ini dijamin oleh UU Pers No. 40 th. 1999 (Kusumaningrat, 2005: 36-37).

Dengan adanya reformasi pada 1998 muncullah berbagai macam media yang menyajikan informasi atau berita dengan berbagai karakteristiknya, seperti media cetak: koran, tabloid majalah serta media elektronik, seperti radio dan televisi. Kehadiran Internet memunculkan banyak media baru seperti, Facebook, Twitter, dan Youtube, termasuk media daring.

Semakin banyaknya media baru membuat masyarakat lebih sering menggunakan media daring (dalam jaringan) untuk mendapatkan informasi. Banyaknya konten yang beragam dan kemudahan mengaksesnya menjadi salah satu faktor menjamurnya situs-situs media massa di ruang *cyber* berkategori “*dotcom*” (Santana, 2005: 133-135).

Tujuh belas Januari 1998 disebut-sebut sebagai tonggak sejarah kelahiran jurnalistik daring. Tepatnya ketika Mark Druge



berhasil membuat berita perselingkuhan antara Presiden Amerika Serikat, Bill Clinton, dengan Monica Lewinsky (*Monicagate*) yang disebut “*Monica Scandal*” dan “*Sexgate*”. Dengan berbekal sebuah laptop dan modem yang langsung dipublikasikan di website *Drudge Report*. Sebelumnya ia menayangkan berita tersebut. Sebelumnya majalah *Newsweek* dikabarkan menolak memuat kisah skandal seks hasil investigasi Michael Isikoff tersebut.

Dua tahun kemudian atau awal 2000-an, muncullah situs-situs pribadi yang menampilkan laporan jurnalistik yang kini dikenal dengan *website blog*, *weblog*, atau *blog* saja. Kemunculan dan perkembangan jurnalistik daring di Indonesia juga dimulai dengan berita menggegerkan, yaitu mundurnya presiden Soeharto pada 21 Mei 1998, ini menandai berakhirnya era pemerintahan Orde Baru. Berita pengunduran diri Soeharto tersebut tersebar luas melalui *milist* (mailing list) yang sudah mulai dikenal luas di kalangan aktivis demokrasi dan mahasiswa.

Setelah itu, seiring “euforia reformasi”, beragam media daring pun hadir, seperti *detik.com*, *bidik.com* yang disebut-sebut sebagai penggerak jurnalistik daring di Indonesia. Lalu diikuti hadirnya *Okezone.com*, *Republika online* dan *Tempo.com* (Syamsul, 2012: 19 – 20).

Media daring secara teknis adalah media yang berbasis telekomunikasi atau multimedia (komputer dan internet). Yang termasuk kategori media daring adalah portal *website*, situs web, termasuk *blog* dan media sosial (*facebook* dan *twitter*), radio daring, TV daring dan *email*.

Media daring tidak mengenal tenggat waktu (*deadline*) sebagaimana dikenal di media cetak. *Deadline* bagi media daring dalam pengertiannya ialah publikasi paling lambat adalah “beberapa menit bahkan detik” setelah kejadian berlangsung.

Sejak adanya media daring dan masyarakat umumnya lebih memilih media daring, begitu dengan perkembangan ini muncul pula situs-situs berita daring, media cetak surat kabar atau majalah, seperti *Sindonews.com*, *Kompas.com*, *Tempo.com* dan *Republika online* sedangkan situs berita daring dari media elektronik berupa radio dan televisi seperti, *Elshintanews.com*, *Liputan6.com*, *Metrotvnews.com* dan *CNN.com*.

Adapula situs berita daring “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik seperti, *Antaraneews.com*, *Detik.com*, *Vivanews.com*, *Suara.com*, *Merdeka.com* dan lain-lain (Syamsul, 2012: 31 – 32).

Karakteristik utama media daring adalah kecepatan, kemudahan akses, di-*update* kemutakhiran data setiap saat

interaksi dan/dengan antara peneliti, pembaca atau pengguna (*user*).

Berkembang pesatnya media daring dikarenakan terjadinya evolusi dalam teknologi informasi yang semakin maju dengan kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut, di mana memungkinkan manusia untuk dapat saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan mereka hampir tanpa batas (Bungin, 2006: 159-160).

Media daring juga dapat dikatakan sebagai literatur kedua setelah buku karena media daring mudah dan cepat untuk dapat memberikan berbagai macam informasi dimana saja kita berada, mulai dari berita dalam negeri dan luar negeri di bidang politik, hukum, ekonomi, olahraga, sosial, budaya, kriminal, sampai dengan perkiraan cuaca, memantau naik turunnya kurs mata uang asing secara langsung hingga info promosi penjualan pada produk-produk.

Selain itu, berbagai jenis kanal itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu: 1) kanal informasi (*news*) dan; 2) kanal hiburan (*entertainment*).

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada audien. Daya tarik program ini adalah informasi, dan

informasi itulah yang “dijual” kepada audien. Program informasi dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*). Contoh dari berita keras (*hard news*) adalah *straightnews*, *features*, dan *infotainment*. Sedangkan contoh berita lunak (*soft news*) adalah *current affair*, *magazine*, *documenter*, dan *talkshow* (Morissan, 2008: 218).

Tarigan (2008:4) menyatakan bahwa antara menulis dan membaca mempunyai hubungan yang erat. Bila kita menuliskan sesuatu, maka pada prinsipnya seseorang menginginkan agar tulisannya itu dibaca oleh orang lain. Dengan demikian pada dasarnya hubungan antara menulis dan membaca merupakan hubungan antara penulis dengan pembaca. Menulis dan membaca merupakan dua sisi berbeda yang saling berkaitan. Kita tidak akan bisa terus mengeluarkan sesuatu tanpa pernah memasukan sesuatu.

Jadi yang bisa penulis simpulkan, jika pada data UNESCO disebutkan pada tahun 2012, setiap 1.000 penduduk hanya satu orang yang memiliki minat baca, maka jumlah orang yang memiliki minat menulis bahkan dapat dianggap tidak ada.

Dukungan untuk menciptakan kembali minat memilih pemilu presiden 2019, khususnya pada anak remaja Indonesia kemudian digagas *detik.com* lewat *detikpemilu* hal ini untuk memudahkan anak



remaja Indonesia yang mengakses dan membaca portal berita tersebut dapat mengetahui perkembangan berita politik.

*Detikcom* merupakan 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.

Pada Juli 1998 situs *detikcom* 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 Juni 1999, angka itu naik lagi menjadi 536.000 *hits* per hari dengan *user* mencapai 40.000. Terakhir, *hits detikcom* mencapai 2,5 juta lebih per harinya.

Selain perhitungan *hits*, *detikcom* 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 kontent di Indonesia<sup>1</sup>

*Detik.com* menyajikan beberapa kanal seperti kanal berita *detikNews*, *detikFinance*, *detikFood*, *detikHot*, *detikNet*, *detikSport*, *detikHealth*, *20detik*, *detikFoto*, *detikOto*, *detikTravel*, *detikEvent*, *detikForum*, *blogDetik*, *wolipop*, iklan baris dan juga pasangmata. peneliti lebih memilih kanal berita *detikNews* termasuk kanal populer yang sehari bisa dapat diakses oleh sejuta khalayak dan karena kanal tersebut yang mampu mendongkrak *detik.com* mampu bersaing dengan media daring lain. Karena kanal berita *detikNews* berisikan berita tentang peristiwa dan politik yang berada di dalam ibu kota maupun luar kota yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat di dalam kehidupannya sehari-hari.

Politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam study system politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan dari system itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu yaitu tujuan yang menyangkut dari seluruh masyarakat (*public goals*) dan bukan tujuan pribadi (*private goals*). (Budiarjo,2008: 15)

Namun, secara umum berita politik juga dapat didefinisikan sebagai suatu berita yang memberitakan semua kegiatan politik

---

<sup>1</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/DetikCom> diakses pada 12 Maret 2019 Pukul 18.34 Wib.

berupa kampanye, debat capres dan cawapres serta isu-isu politik terbaru.

Pengakses merupakan unsur yang penting bagi media daring. Tanpa mereka suatu isi media daring tidak ada artinya karena tidak ada yang membaca.

Berbicara tentang media daring secara umum, sebuah perusahaan riset pemasaran, *Markplus Insight* dan majalah online *Marketeers* memperlihatkan hasil survei terbaru mengenai tingkah laku pengguna Internet di Indonesia.

Survei tersebut mengungkap perpindahan yang signifikan dari media tradisional ke dunia maya. 98 persen responden pernah mengakses TV dan internet dalam enam bulan terakhir, tetapi untuk sumber informasi utama, internet menjadi lebih unggul. Untuk informasi yang paling sering dicari di internet, masyarakat internet Indonesia kebanyakan mencari berita (54,2 persen), hiburan (16,3 persen), film (10,2 persen), olahraga (8,7 persen), dan musik (8,5 persen).<sup>2</sup>

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap hubungan perhatian mengambil topik ini karena saat ini banyaknya media daring yang memberikan informasi dan juga pemberitaan didalam Ibu kota maupun diluar kota seperti halnya berita kriminal,

---

<sup>2</sup><https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia> diakses pada 17 Maret 2019 pukul 22.03 wib.

nasional, dan juga berita peristiwa salah satunya ialah *Detik.com*. Apakah selama ini media daring *Detik.com* sudah mampu memberi perhatian dan minat. Dari uraian tersebut peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan perhatian pengakses *detik.com* terhadap minat memilih dalam kanal berita detikNews.

Perhatian sendiri dapat diartikan sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2004: 52).

Sedangkan minat, Effendi mengungkapkan minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan (2005: 10). Lebih lanjut Effendy mengemukakan bahwa minat muncul karena adanya stimulus motif yang menimbulkan motivasi. Menulis sendiri merupakan salah satu keterampilan berbahasa yang dipergunakan dalam komunikasi secara tidak langsung. Keterampilan menulis tidak didapatkan secara alamiah, tetapi harus melalui proses belajar dan berlatih. (Doyin dan Wagiran, 2009:12).

Sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai hubungan perhatian terhadap minat suatu hal. Penelusuran hasil-hasil penelitian minat dapat dicantumkan sebagai perbandingan yaitu:

No	Nama	Judul	Paradigma	Teori	Pendekatan	Temuan
1.	Putri Permata Nurmaningsih, 2016	Hubungan Perhatian Pengakses Situs Hipwee.com terhadap Minat Menulis.	Positivisme	Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	Kuantitatif	Hasil uji korelasi <i>Pearson's Product Moment</i> menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) sebesar 0,477, berdasarkan Tabel Guilford, termasuk dalam interval koefisien 0,400 – 0,599 dimana tingkat keeratan korelasi termasuk sedang.
2.	Agus Dwi Lanto, 2018	Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan Meikarta di Televisi dengan <i>Brand Awareness</i> Warga Perumahan Puribeta 1 RW 12 Ciledug Tangerang.	Positivisme	Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	Kuantitatif	Hasil Uji Korelasi maka diketahui bahwa Hubungan Perhatian warga perumahan Puri Beta 1 RW 12 Ciledug Tangerang terhadap <i>Brand Awareness</i> iklan Meikarta di televisi berada di kategori kuat yaitu 0,737. maka dapat disimpulkan bahwa $r > 0$ . Hal ini membuktikan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. $H_1 : r > 0$ (terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Perhatian iklan Meikarta di televisi dengan <i>Brand</i>



						<i>Awareness</i> iklan Meikarta pada warga perumahan Puri Beta 1 RW 12 Ciledug Tangerang
3.	Maulana Yusuf, 2011	Respon Irema (Ikatan Remaja Masjid) Nurul Ikhsan Bogor Terhadap Sinetron Islam KTP	Positivisme	Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	Kuantitatif	Hasil uji korelasi menjelaskan pesan kognitif (pengetahun) bahwa responden setuju jika sinetron islam ktp merupakan tayangan yang layak ditonton oleh semua umur. Respon afektif (perasaan) responden yang telah menonton islam ktp merasa menjalankan ajaran agama islam dengan benar.

Dari penelusuran penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan sangat relevan karena fenomena yang diangkat dalam penelitian ini belum pernah dilakukan atau diteliti sebelumnya juga media yang menjadi tempat peneliti pun berbeda. Peneliti juga mencoba menjelaskan bahwa minat memilih adalah keinginan pengakses merasa keinginan membaca berita terkini tentang terkini seputar berita politik dalam kanal detikNews di *Detik.com*. Dari persoalan inilah peneliti mengetahui ada salah satu media daring



yang berisikan informasi terbaru dan juga menarik bernama *Detik.com*.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti minat pengakses *Detik.com* dalam kanal berita detikNews yaitu, dalam kanal tersebut banyak membahas mengenai politik, kriminal dan sosial. Kanal berita detikNews juga merupakan rubrik yang paling banyak diakses, sekitar tiga juta klik pengakses.

Pada kenyataannya beberapa media daring hanya memberikan suatu pemberitaan dan informasi yang cepat saja dan tidak memikirkan kualitas dari isipemberitaan tersebut. Dengan adanya media daring *Detik.com* ini ingin memberikan suatu pemberitaan dan informasi dengan kualitas yang baik.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menjelaskan minat pengakses *Detik.com* dalam kanal berita metropolitan yang menjadi kanal terpopuler. Selain itu, kanal berita detikNews di *Detik.com* berbeda dengan media *mainstream* maupun situs (*website*) lainnya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pengakses juga tahu keberadaan media daring yang memberikan pemberitaan dan informasi secara akurat, terpercaya dan juga mempunyai kualitas yang baik.

Berdasarkan pemikiran di atas maka peneliti tertarik, mengkaji Hubungan Perhatian Terhadap Berita Politik Di Media

Daring *Detik.Com* dengan Minat Memilih Calon Presiden Nomor Urut Saru dalam Pemilu 2019

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah peneliti merumuskan masalah yaitu “Bagaimana hubungan perhatian kepada berita politik dengan minat memilih calon presiden nomor urut satu dalam pemilu presiden 2019”.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut: Berita Politik, Minat Mengikuti.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah “Sejauh mana hubungan perhatian kepada isi situs *Detik.com* dengan minat memilih pengakses situs *Detik.com*?”

## **1.5. Signifikasi Penelitian**

### **1.5.1. Signifikasi Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang kajian teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R) yang meneliti minat memilih khalayak dalam menggunakan sebuah media massa khususnya media daring dan mampu memberikan penjelasan tentang bagaimana minat pengakses *Detik.com* dalam kanal berita detikNews.

### **1.5.2. Signifikasi Metodologis**

Penelitian ini secara metodologis menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga dapat memberikan data-data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

### **1.5.3. Signifikasi Praktis**

Penelitian ini secara praktis berguna bagi para praktisi yang berkecimpung langsung dalam bidang komunikasi dan media daring khususnya media daring *Detik.com* untuk merencanakan, mengembangkan serta mengevaluasi berita, sehingga mampu

memenuhi kebutuhan akan informasi berita politik yang diinginkan khalayak.

### **1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian**

Kelemahan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti minat memilih pengakses situs *Detik.com*. Peneliti tidak meneliti minat-minat pengakses situs *Detik.com* yang lain.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sedikit sulitnya mendapatkan responden dalam waktu yang singkat sehingga dalam pengolahan data statistik memakan waktu yang cukup lama.

### **1.7. Sistematika Penelitian**

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I      Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, signifikansi masalah, serta sistematika penulisan yang berhubungan dengan hasil penelitian.

#### **BAB II     Kerangka Teori**

Bab ini berisi tentang paradigm positivism, ilmu komunikasi, komunikasi massa, teori *Stimulus-*

*Organism-Response* (S-O-R), hipotesis, definisi konsep dan operasional konsep.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan waktu juga lokasi penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang deskripsi dari obyek penelitian, hasil penelitian, uji hipotesis penelitian, pembahasan dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran-saran tersebut terdiri dari saran akademis, saran metodologis dan saran praktis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto dan Erdinaya, 2007. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Alisuf, Sabri. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Bungin, M. Burhan. 2005. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dakir. 1993. *Dasar-dasar Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Djuarto Totok. 2003. *Mengelola Radio Siaran*. PT. Dahara Prize. Semarang.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

\_\_\_\_\_. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.

Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu komunikasi/John Fiske; penerjemah Hapsari Dwiningtyas.- Ed. 3-1*. Jakarta: Rajawali Pers.

H. Djaali. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara

Hurlock, E.B. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih bahasa: Istiwidayati & Soedjarwo. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Kartini, Kartono. 1990. *Psikologi Perkembangan Anak*. Bandung: CV. Mandar.

Kountur, S. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rineka Cipta.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Media Riset, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.

\_\_\_\_\_.2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.

\_\_\_\_\_.2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.

\_\_\_\_\_.2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik, Teori dan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_. 2007. *Jurnalistik, Teori dan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

MacQuail, Dennis.1996. *Teori Komunikasi Massa "Suatu Pengantar"*. Jakarta : Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta :Salemba Humanika

Morissan. 2008. *Teori Komunikasi Organisasi*. Ghalia Indonesia. Bogor

\_\_\_\_\_. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*. Ghalia Indonesia. Bogor

Muda, Deddy Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi, Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. Bandung :Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- \_\_\_\_\_. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja.  
Rosda karya.
- Muhibbin Syah. 2011. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Narbuko, Cholid & Abu Ahmadi. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2001. *Menulis Secara Populer*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Nurjamal, Sumirat dan Darwis. 2011. *Terampil Berbahasa*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Ashadi. 1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita Untuk Media Massa*. Yogyakarta : Penyunting Rondang Pasaribu, Kanisius.

- Slameto. 2010. *Belajar & Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soekanto, Soerjono. 1985. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : CV Rajawali.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Suharman. 2005. *Psikologi Kognitif*. Jakarta; Aneka Karya Cipta.
- Suparman. 1990. *Pengumpulan dan Penyajian Data*. Jakarta: Karunika UT.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi (1)*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Suryabrata, Sumadi. 2004. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tarigan, Henry Guntur. 2008. *Menulis sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Wagiran, Mokh Doyin. 2009. *Bahasa Indonesia Pengantar Karya Ilmiah*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wahyudi, J.B. 1991. *Komunikasi Jurnalistik Pengetahuan Praktis Kewartawanan Surat Kabar, Majalah, Radio, dan Televisi*. Bandung.



**SumberLain :**

**Skripsi :**

Putri Permata Nurmaningsih. Hubungan Perhatian Pengakses Situs Hipwee.com terhadap Minat Menulis. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA (UHAMKA) tahun 2016. Peminatan Komunikasi Massa.

Agus Dwi Lanto. Hubungan Perhatian kepada Tayangan Iklan Meikarta di Televisi dengan *Brand Awareness* Warga Perumahan Puribeta 1 RW 12 Ciledug Tangerang. Tahun 2018. Peminatan Periklanan.

Maulana Yusuf. Respon Irema (Ikatan Remaja Masjid) Nurul Ikhsan Bogor Terhadap Sinetron Islam KTP. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tahun 2011. Peminatan Komusikasi Dakwah.

**Website :**

<https://id.wikipedia.org/wiki/DetikCom> diakses pada 12 Maret 2019 Pukul 18.34

Wib.

<https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia> diakses pada 17

Maret 2019 pukul 22.03 wib.

