

**ANALISIS DESKRIPTIF GRATIFICATION SOUGHT DAN GRATIFICATION OBTAINED
SITUS BERITA ONLINE (STUDI KOMPARASI PEMBACA SITUS BERITA ONLINE
DETIK.COM DAN KOMPAS.COM)**

***DESCRIPTIVE ANALYSIS GRATIFICATION SOUGHT AND GRATIFICATION OBTAINED
NEWS ONLINE SITE (COMPARATIVE STUDY OF ONLINE NEWS SITE DETIK.COM AND
KOMPAS.COM READERS)***

Dico Wilian Adiandirgantoro

Ira Dwi Mayangsari, S.Sos., MM

Agus Apriyanti, S.I.kom., M.I.kom

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

dicoofficial@gmail.com

Abstrak:

Situs berita *online* muncul untuk memberi kemudahan bagi masyarakat untuk mengetahui suatu informasi dari penjuru dunia yang dapat diakses secara mudah dan cepat menggunakan perangkat elektronik yang berbasis internet kapanpun dan dimanapun. Detik.com sebagai *pioneer* situs berita online di Indonesia dan Kompas.com yang merupakan situs berita *online* hasil konvergensi dari koran Kompas berada pada puncak peringkat sebagai situs berita *online* yang paling sering dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan sejauh mana perbedaan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh pembaca portal berita online Detik.com dan Kompas.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan responden sebanyak 100 orang yang pernah membaca dan memfollow akun twitter @Detik.com dan @Kompas.com. Hasil dari penelitian ini, harapan tertinggi pembaca Detik.com ada pada aspek informasi dan Detik.com juga berhasil memberikan kepuasan tertinggi pada aspek tersebut. Sedangkan pada Kompas.com harapan tertinggi juga ada pada aspek informasi namun Kompas.com justru lebih memberikan kepuasan tertinggi pada aspek hiburan.

Kata Kunci: komparasi, new media, situs berita *online*, uses and gratification

Abstract:

The online website appears to facilitate people to know an information from around the world that can be accessed easily and quickly using internet based electronic devices anytime and anywhere. Detik.com as the first online website in Indonesia and Kompas.com as the online website converted from newspaper are at the top ranking as the most frequently visited online website. This research aims to compare how far the differences in needs and satisfaction obtained by readers of Detik.com and Kompas.com. Method used in this research is quantitative with descriptive approach with respondents as many as 100 people who read and followed @detik.com and @kompas.com twitter account. The result of this research is the highest needs of Detik.com's readers is on the information and Detik.com has been successfully providing satisfaction on this aspect. While in Kompas.com the highest needs is also in information aspect but instead Kompas.com give higher satisfaction on entertainment aspect.

Keywords: compare, new media, the website online, uses and gratification

1. PENDAHULUAN

Sifat internet yang mempermudah pekerjaan manusia membuat internet semakin diekplorasi penggunaannya. Dalam hal penggunaan internet untuk mengakses informasi atau berita, saat ini semakin banyak orang yang cenderung lebih memilih mengakses berita melalui media *online* dengan mengakses situs berita *online* dan beralih dari media cetak seperti koran atau majalah. Melalui situs berita *online*, informasi dari penjuru dunia dapat diakses secara cepat dan mudah kapanpun dan dimanapun. Ciri khas yang menjadi kekuatan situs berita *online* yaitu penyajian berita yang *real time*. Setiap berita yang dimuat pada situs berita *online* juga terhubung dengan berita-berita terkait. Dari segi isi, media *online* merupakan media dengan sifat multiteknologi sehingga dapat memasukkan audio, video, dan teks secara bersamaan.

Situs berita *online* di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak awal tahun 1990-an. Namun baru mulai dapat dirasakan langsung pada tahun 1998 dengan diluncurkannya Detik.com yang merupakan pionir situs berita *online* di Indonesia. Hingga tahun 2016 media online yang ada di Indonesia berjumlah 43.400 tetapi yang terdaftar dan sesuai dengan syarat undang-undang pers di dewan pers hanya 234 media. Diantara sekian banyak situs berita *online* yang ada di Indonesia, Detik.com dan Kompas.com adalah dua situs berita terbesar di Indonesia yang berhasil menempati sepuluh besar urutan teratas sebagai *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia berdasarkan hasil perhitungan *traffic rank* dari peringkat yang dirilis oleh *alexa.com* pada 7 Juli 2015. Dari peringkat yang dirilis oleh *alexa.com*, Detik.com berada pada peringkat 7 dan Kompas.com berada di peringkat 10 sebagai situs internet yang paling sering dikunjungi di Indonesia.

Banyak faktor yang menjadikan Detik.com dan Kompas.com sebagai dua situs berita yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini karakter media bisa berpengaruh pada cara penulisan dan penyampaian suatu berita, meskipun memiliki sumber berita yang sama. Detik.com lebih mengedepankan kecepatan dalam menyebarkan berita dengan konsep *breaking news* yang membahas permukaan masalahnya saja sehingga memudahkan pembaca dalam menangkap isi dari berita. Hal ini sangat berbeda dengan Kompas.com yang menghadirkan gaya penulisan yang lebih detail dengan didukung argumen para ahli serta data yang menjadi landasan tulisan tersebut.

Audiens pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu yang dianggap perlu oleh mereka. Jika motif ini bisa terpenuhi, secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi. Konsep ini dijelaskan dalam Teori *Uses and Gratifications* yang menganggap audiens atau khalayak sebagai khalayak aktif yang memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhannya. Melalui proses selektifitas berdasarkan kepentingan tertentu, maka akan muncul harapan yang harus dipenuhi ketika ingin mengkonsumsi suatu media (*Gratification Sought*) dan setelah itu akan muncul kepuasan yang diperoleh secara nyata setelah mengkonsumsi media (*Gratification Obtained*).

Hal inilah yang menjadikan persaingan diantara situs berita *online* khususnya Detik.com dan Kompas.com agar dapat memenuhi keinginan dan juga memberikan kepuasan bagi pembacanya. Masyarakat hanya akan memilih situs berita yang dianggap paling dapat memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan inilah yang akan membentuk perilaku positif dari pembaca berupa penggunaan media secara terus menerus.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan pembaca Detik.com dan Kompas.com?
2. Bagaimana kepuasan pembaca Detik.com dan Kompas.com?
3. Bagaimana perbedaan kesenjangan antara harapan dan kepuasan pembaca Detik.com dan Kompas.com?

2. TINJAUAN TEORI

2.1 *Uses And Gratifications*

Media yang efektif adalah media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak. Perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi, artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan kita. Dari sini dapat dilihat bahwa penggunaan media didorong oleh alasan tertentu. Motif ini akan menjadi patokan sampai tingkatan mana kepuasan diperoleh khalayak dalam memilih media yang akan digunakan (Rakhmat, 2004 : 207).

Menurut Kriyantono (2009 : 205-206), riset *uses and gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi khususnya media massa tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti teori *uses and gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Penggunaan media menimbulkan efek tertentu pada konsumen meskipun hanya sedikit. Dalam tradisi *uses and gratification*, efek media dijabarkan sebagai evaluasi kemampuan media massa dalam memberikan kepuasan.

Kebutuhan dalam menggunakan media dapat digolongkan menjadi lima, antara lain:

1. Kognitif, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Contoh: Menonton berita atau film dokumenter.
2. Afektif, kebutuhan yang berkaitan dengan penugahan pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Contoh: Menonton tayangan komedi situasi atau drama.
3. Integrasi personal, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Contoh: Menonton tayangan motivasi.
4. Integrasi sosial, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Contoh: *Update* status pada jejaring sosial.
5. Pelepasan ketegangan, berkaitan dengan kebutuhan menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. Contoh: Menonton di bioskop atau mendengarkan radio.

Pada intinya pendekatan *uses and gratifications* mengingatkan hal yang sangat penting, orang menggunakan media dengan berbagai macam tujuan yang berbeda. Mereka menggunakan media sampai harapannya terpenuhi. Jika harapannya telah terpenuhi maka individu akan mencapai kepuasan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengguna komunikasi massa memegang kendali (Severin and Tankard, 2005:364).

2.2 *Expectacy Values-Theory*

Expectacy-Values Theory masih merupakan turunan dari teori *uses and gratifications*. Teori ini diformulasikan oleh Philip Palmgreen dimana kepuasan yang dicari dari media ditentukan oleh perilaku pada media tersebut dengan keyakinan atau harapan (Littlejohn, 2008 : 301). Palmgreen mengembangkan model *uses and gratification* dengan mempertanyakan apakah motif-motif tersebut dapat dipenuhi oleh media. Pendekatan ini memandang bahwa audiens memiliki kebutuhan dan harapan. Khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan.

Konsep dalam mengukur kepuasan ini disebut dengan *Gratifications Sought* dan *Gratification Obtained*. Menurut Palmgreen, *Gratification Sought* adalah motif yang dicari dan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata

yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2009: 208-209).

Dalam penelitian ini, kepuasan diukur dengan mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kemampuan media dalam menjalankan fungsinya. Menurut McQuail (1991 : 70) fungsi media bagi individu adalah:

1. **Motif informasi**
Individu mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekatnya, mencari bimbingan dan rujukan dalam menyelesaikan masalah, memuaskan rasa ingin tahu, mempelajari hal baru, dan memperoleh rasa damai karena kejelasan akan lingkungannya.
2. **Motif identitas pribadi**
Setiap individu ingin menemukan media yang menunjang nilai-nilai pribadinya, menemukan model perilaku dalam media, mengidentifikasi diri dengan model-model peran tersebut, dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. **Motif integrasi dan interaksi sosial**
Individu dapat berempati dengan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan orang lain, memiliki bahan percakapan dalam berinteraksi, memperoleh teman selain manusia, mendapat pengetahuan bagaimana menjalankan peran sosialnya, serta memungkinkan seseorang berhubungan dengan sanak-keluarga, teman, dan masyarakat.
4. **Motif hiburan**
Media membantu melepaskan diri dari masalah, memberikan suasana santai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, membantu mengungkapkan perasaan untuk melepas ketegangan, dan stimulus yang dapat membangkitkan gairah.

2.3 Motif Menggunakan Media

Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan atau dorongan pada dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu (Ardiyanto, 2005: 87). Dalam definisi tersebut motif jika dihubungkan dengan pola mengkonsumsi media berarti segala hal yang menjadi alasan dan dorongan pada dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media.

Banyak hal yang bisa menjadi motif dalam mengkonsumsi suatu media. Terlebih saat ini perkembangan media sudah sangat canggih dengan adanya media baru yang telah dapat terkoneksi dengan internet. Penggunaan media secara online tentu menimbulkan motif tersendiri jika dilihat dari karakteristik dan penggunaannya.

Menurut Papacharissi and Rubin (2000 : 186), motif dalam mengkonsumsi media secara *online* adalah:

1. **Motif *Interpersonal Utility***
Berkaitan hubungan antarpribadi melalui media internet.
2. **Motif *Passing Time***
Berkaitan dengan fungsi internet untuk menggunakan waktu luang.
3. **Motif *Seeking Information***
Berkaitan dengan informasi yang bisa didapatkan pengguna saat mengkonsumsi media *online*.
4. **Motif *Convenience***

Berkaitan dengan bagaimana menggunakan media *online* agar menjadi sebuah alat yang membuat penggunanya merasa terwakili dan melampiaskan segala emosi yang mereka miliki.

5. *Motif Entertainment*

Berkaitan dengan bagaimana menggunakan media *online* agar dapat menjadi sesuatu yang dapat membuat penggunaannya merasa terhibur.

2.4 **New Media**

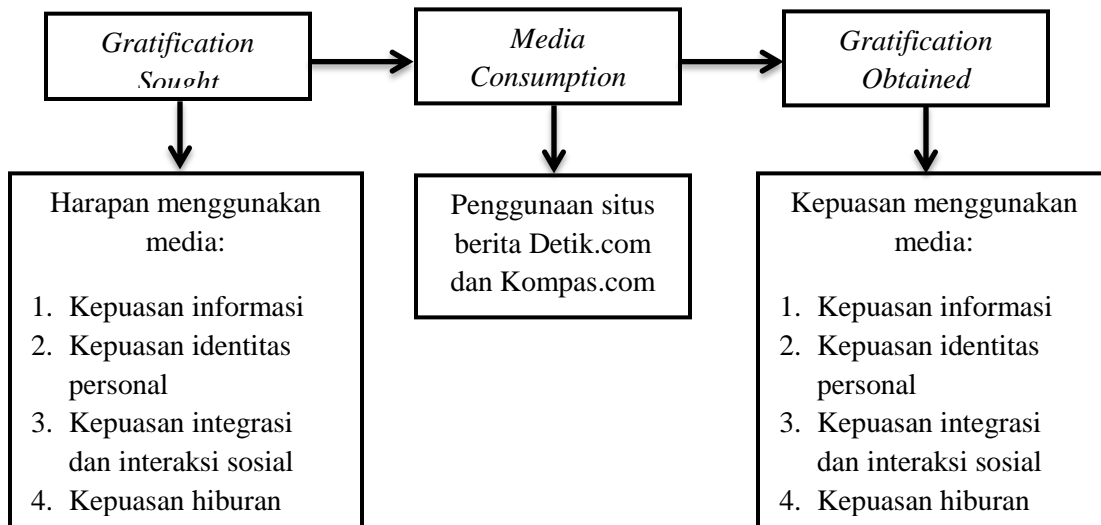
Keberadaan media *online* secara tidak langsung menggeser dominasi media cetak khususnya dalam proses penyebaran informasi yang telah berlangsung lama. Dari awal kehadirannya, media *online* telah memiliki segmentasi dan karakteristik konsumennya tersendiri karena keunggulan yang tidak dimiliki oleh media cetak.

Adapun karakteristik media *online*, yaitu:

1. Mudah diakses. Setiap orang kapan dan dimana saja dapat mengakses media *online*.
2. Tahan lama. Media *online* bisa menerbitkan dan mengarsip artikel-artikel untuk dapat dilihat kapan saja tanpa ada batas waktu.
3. *Real time*. Berita bisa langsung dipublikasikan pada saat kejadian sedang berlangsung.
4. Multimedia. Media *online* dapat menyajikan informasi lebih kaya ketimbang jurnalisme tradisional, yaitu bisa menggabungkan tulisan, gambar, dan suara bahkan audio visual dalam satu kesatuan.
5. Kaya akan informasi. Media *online* bisa menyiarkan informasi dalam jumlah banyak dalam waktu yang bersamaan.

Media *online* memiliki nilai aktualitas yang lebih tinggi dibanding media cetak. Namun hal yang masih menjadi kendala dalam perkembangan media *online* adalah ketergantungan kemampuan pada koneksi internet dalam mengakses suatu *website*. Hal lain yang menjadi kendala media *online* yaitu kemampuan *server* suatu berita ketika diakses secara bersamaan. Kualitas dan kemampuan dari suatu *server* menjadi pertimbangan utama pembaca ketika mengakses suatu berita untuk mendapatkan informasi. Dalam media *online*, kecepatan proses yang dilakukan oleh *server* menjadi kunci utama agar bisa menjadi pilihan utama pembaca.

2.5 **Kerangka Berpikir**



Sumber: Palmgreen (dalam Krisyantono, 2009 : 210)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey deskriptif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Jenis survey ini menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah pada perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel (Kriyantono, 2009:59).

Sifat yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif. Menurut Sugiyono (2003:11) penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu ingin membandingkan sejauh mana perbedaan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh pembaca portal berita online Detik.com dan Kompas.com.

4. HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan analisis deskriptif, maka dapat diketahui perbedaan atau selisih *mean gratification sought* dan *gratification obtained* dari situs berita Detik.com dan Kompas.com. Untuk lebih memudahkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Sub Variabel	Detik.com			Kompas.com		
	GS	GO	Selisih	GS	GO	Selisih
Informasi	3,16	3,18	0,02	3,00	2,99	-0,01
Identitas Pribadi	2,85	3,02	0,17	2,88	2,90	0,02
Integrasi dan Interaksi Sosial	2,70	2,84	0,14	2,82	2,59	-0,23
Hiburan	2,82	2,95	0,13	2,80	2,88	0,08

Berdasarkan tabel diatas, nilai *mean gratification sought* Detik.com pada sub variabel informasi adalah 3,16 yang lebih rendah dibanding nilai *mean gratification obtained* yang mendapatkan 3,18. Hal ini berarti Detik.com mampu memberikan kepuasan pada pembacanya dibidang penyebaran dan pertukaran informasi. Sedangkan pada sub variabel informasi Kompas.com tidak dapat memenuhi kepuasan pembacanya. Ini dilihat berdasarkan *mean* yang berbeda tipis antara *gratification obtained* dan *gratification sought* yaitu 2,99 dan 3,00 atau hanya berselisih tipis yaitu -0,01. Dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara kedua situs berita online, hanya Detik.com yang mampu memenuhi kepuasan pembacanya. Meskipun pada Kompas.com selisih *gratification obtained* dan *gratification sought* berbeda tipis.

Pada sub variabel identitas pribadi, Detik.com berhasil memenuhi kepuasan pembacanya dengan rata-rata nilai *gratification obtained* sebesar 3,02 dibanding *mean gratification sought* yang bernilai 2,85. Keberhasilan dalam memenuhi kepuasan pembacanya juga berhasil dipenuhi oleh Kompas.com dengan perbandingan *mean gratification sought* sebesar 2,88 dan *gratification obtained* sebesar 2,90. Dalam hal ini Detik.com lebih jauh lebih dapat memuaskan kebutuhan dan ekspektasi pembacanya dengan selisih *mean* 0,17 antara harapan dan kepuasan. Sedangkan selisih *mean* harapan dan kepuasan pembaca Kompas.com hanya 0,02.

Nilai *mean gratification sought* pembaca Detik.com 2,70, hal ini lebih rendah dibandingkan dengan harapan pembaca Kompas.com yang memiliki rata-rata 2,82 pada sub variabel integrasi dan interaksi sosial. Tetapi, Detik.com memperoleh rata-rata kepuasan sebesar 2,84 dibanding nilai rata-rata kepuasan yang diperoleh oleh Kompas.com yang hanya 2,59. Hal ini berarti Detik.com berhasil memuaskan kebutuhan pembacanya sedangkan Kompas.com tidak. Bahkan selisih rata-rata nilai harapan dan kepuasan Kompas.com berbeda cukup jauh mencapai -0,23.

Pada sub variabel hiburan, antara Detik.com dan Kompas.com berhasil memenuhi kepuasan pembacanya dengan nilai *mean* 2,95 untuk Detik.com dan 2,88 untuk Kompas.com. Jika dilihat dari nilai rata-rata *gratification sought*, Detik.com lebih berhasil memenuhi kepuasan pembacanya dengan nilai selisih *mean* sebesar 0,13 dibanding Kompas.com yang hanya memiliki selisih perbedaan rata-rata harapan dan kepuasan sebesar 0,08.

Agar lebih mudah mengetahui sejauh mana perbandingan peringkat selisih antar *Mean* Detik.com dan Kompas.com, maka dibuatlah tabel dibawah ini:

Detik.com			Kompas.com		
Peringkat	Sub Variabel	Selisih	Peringkat	Sub Variabel	Selisih
1	Identitas Pribadi	0,17	1	Hiburan	0,08
2	Integrasi dan Interaksi Sosial	0,14	2	Identitas Pribadi	0,02
3	Hiburan	0,13	3	Informasi	-0,01
4	Informasi	0,02	4	Integrasi dan Interaksi Sosial	-0,23

Detik.com berhasil memberikan kepuasan pada seluruh aspek yang diteliti dalam penelitian ini. Aspek tersebut adalah informasi, hiburan, identitas pribadi dan juga integrasi dan interaksi sosial. Nilai selisih *mean gratification sought* dan *gratification obtained* tertinggi yang diperoleh oleh Detik.com terdapat pada aspek identitas pribadi yaitu 0,17 . Sedangkan informasi merupakan selisih *mean* terendah yaitu 0,02. Pada Kompas.com aspek hiburan menjadi selisih *mean* tertinggi yang berhasil dipuaskan oleh Kompas.com dengan nilai 0,08. Tetapi, pada aspek informasi dan integrasi dan interaksi sosial Kompas.com gagal memberikan kepuasan pada pembacanya dengan nilai selisih minus. Ini berarti tingkat harapan pembaca Kompas.com pada kedua aspek tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan.

5. HASIL PENELITIAN

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai komparasi *gratification sought* dan *gratification obtained* atau harapan dan kepuasan pembaca situs berita *online* Detik.com dan Kompas.com, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil *gratification sought*, nilai *mean* tertinggi terdapat pada aspek pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan nilai *mean* Detik.com 3,16 dan nilai *mean* Kompas.com 3,00. Harapan terendah Detik.com ada pada aspek integrasi dan interaksi sosial dengan nilai *mean* 2,70. Sedangkan harapan terendah Kompas.com terdapat pada aspek hiburan dengan nilai *mean* 2,80.

2. Berdasarkan hasil *gratification obtained*, nilai *mean* tertinggi yang terdapat pada aspek kepuasan informasi. Detik.com memperoleh nilai *mean* 3,18 dan Kompas.com 2,99. Sedangkan kepuasan terendah ada pada aspek integrasi dan interaksi sosial. Dengan nilai *mean* Detik.com 2,84 dan Kompas.com 2,59.
3. Sebagai *pioneer* situs berita *online* di Indonesia, Detik.com dapat memberikan kepuasan pada semua aspek yang diteliti. Identitas pribadi, yang merupakan aspek dengan harapan tertinggi diantara aspek lainnya, tetap berhasil dipuaskan bersama dengan aspek lainnya yaitu identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan dan informasi.
4. Pembaca Kompas.com memiliki harapan tertinggi pada aspek kebutuhan informasi. Tetapi, Kompas.com tidak dapat memberikan kepuasan pada aspek tersebut. Kompas.com juga dianggap gagal memenuhi aspek integrasi dan interaksi sosial dengan perbedaan nilai *mean* yang cukup jauh. Namun, aspek identitas pribadi dan hiburan dapat dipenuhi kepuasannya oleh Kompas.com
5. Kesenjangan harapan dan kepuasan pembaca Detik.com yang tertinggi ada pada aspek identitas pribadi dengan perbedaan *mean* sebesar 0,17. Ini juga berarti Detik.com berhasil memenuhi kepuasan pembacanya pada aspek tersebut. Sedangkan pada Kompas.com, nilai *mean* harapan dan kepuasan dengan kesenjangan tertingginya ada pada aspek hiburan dengan selisih sebesar -0,08.
6. Kesenjangan terendah harapan dan kepuasan Detik.com ada pada aspek informasi dengan selisih 0,02. Sedangkan kesenjangan terendah yang sekaligus menunjukkan bahwa Kompas.com gagal memberikan kepuasan kepada pembacanya dengan nilai *mean* -0,23 ada pada aspek integrasi dan interaksi sosial.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Bagi Detik.com, sebagai portal berita terbesar di Indonesia diharapkan dapat terus memberikan informasi yang berimbang, baik itu yang bersifat *hardnews* maupun *softnews* agar kebutuhan pembacanya tidak hanya dapat terpenuhi namun bisa mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh pembacanya.
2. Bagi Kompas.com, berdasarkan hasil penelitian masih banyak hal yang harus diperbaiki. Aspek informasi, integrasi dan interaksi sosial harus lebih diperhatikan karena hal inilah yang menjadi harapan pembaca yang masih belum terpenuhi. Perbaiki dari gaya penulisan yang lebih disederhanakan bisa menjadi salah satu cara untuk memperoleh kepuasan pembaca ataupun dengan melakukan penyesuaian-penyesuaian lain agar Kompas.com dapat memenuhi harapan dan kepuasan pembacanya.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Perkembangan perilaku khalayak dalam menggunakan media pada setiap tahun akan mengalami perubahan termasuk pada medianya itu sendiri. Hal ini tentu saja bisa berpengaruh terhadap penelitian-penelitian serupa dimasa mendatang. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat terus mengikuti perkembangan dan lebih menyempurnakan hal-hal yang sekiranya masih belum dibahas dalam penelitian ini.