



**EFEK KOGNITIF & AFEKTIF MEDIA ON-LINE
PADA MAHASISWA/I BROADCASTING FIKOM
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Broadcasting**

Disusun Oleh :

EZRA FARIED

44110110015

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2012**



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : Efek Kognitif & Afektif Media On Line pada
Mahasiswa/i Broadcasting Fikom Universitas
Mercu Buana

Nama : Ezra Faried

Nim : 44110110015

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Broadcasting

Jakarta, 2 Juli 2012

Mengetahui,
Pembimbing

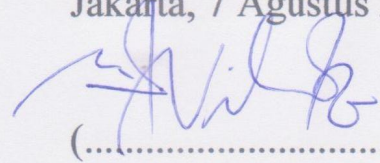
(Dicky Andika, S.Sos, M.Si)

LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Ezra Faried
Nim : 44110110015
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Broadcasting
Judul Skripsi : Efek Kognitif & Afektif Media On Line pada
Mahasiswa/i Broadcasting Fikom Universitas
Mercu Buana

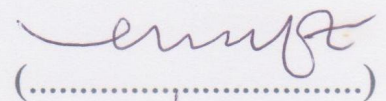
Jakarta, 7 Agustus 2012

1) Ketua Sidang:
Nama : Niken Restaty, S.Sos, M.Si



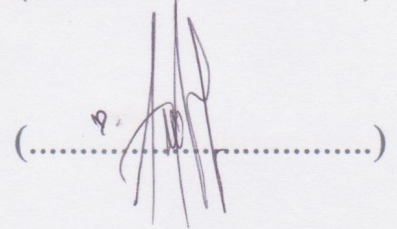
(.....)

2) Penguji Ahli:
Nama : Feni Fasta SE, M.Si



(.....)

3) Pembimbing:
Nama : Dicky Andhika, S.Sos, M.Si



(.....)

PENGESAHAN REVISI SKRIPSI

Nama : Ezra Faried
Nim : 44110110015
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Broadcasting
Judul Skripsi : Efek Kognitif & Afektif Media On Line pada
Mahasiswa/i Broadcasting Fikom Universitas
Mercu Buana

Jakarta, 7 Agustus 2012

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing



(Dicky Andika, S.Sos, M.Si)

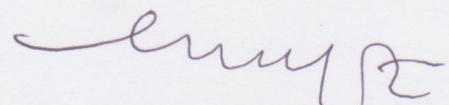
Mengetahui,

Dekan Fikom UMB



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Feni Fasta SE, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, kerna atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah yang di susun dengan judul Efek Kognitif dan Afektif Media Online. Dengan penulisan ini peneliti menemukan pembelajaran baru yang ditujukan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) ilmu komunikasi.

Penulis menyadari berbagai kesulitan dan rintangan dalam mengerjakan karya ilmiah ini, namun dukungan yang tiada henti mengalir dari teman-teman, sehingga akhirnya skripsi ini berhasil diselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bpk Dicky Andika, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing akademis dan dosen Universitas Mercu Buana yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Ibu Diah Wardhani, M.Si. Selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Ibu Feni Fasta SE,M.Si selaku ketua jurusan Broadcasting Universitas Mercu Buana
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya bidang studi Broadcasting, Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas bimbingan dan pengajarannya.

5. Seluruh keluarga
6. Kawan-kawan penulis di Universitas Mercu Buana PKK angkatan 17
7. Kawan-kawan penulis di Universitas Mercu Buana angkatan 2010 dan 2011
8. Kawan-kawan di 26 dan 58
9. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan namanya satu persatu

Penulis menyadari bahwa hasil skripsi ini masih jauh dari sempurna kerna keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, kemampuan akademik serta kemampuan teknik penulisan, namun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya, terimakasih.

Jakarta, 2 Juli 2012

Penulis/peneliti

Ezra Faried

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	i
LEMBAR LULUS SIDANG.....	ii
PENGESAHAN REVISI SKRIPSI.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Peraktis.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi.....	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	9
2.1.2 Teori S – O – R.....	12
2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	13
2.2 Media Massa.....	15
2.2.1 Media Massa Elektronik.....	15
2.2.2 Pengertian Media Baru.....	18
2.2.3 Karakteristik Media Baru.....	19
2.2.4 Konsep Konvergensi Media.....	21
2.2.5 Fungsi Media Baru Sebagai Media Massa.....	22
2.3 Efek Media Massa.....	23
2.3.1 Pengertian Efek.....	23
2.3.2 Jenis-jenis Efek.....	24

2.4	Khalayak.....	26
2.4.1	Pengertian Khalayak.....	26
2.4.2	Karakteristik Khalayak.....	27
2.4.3	Jenis Khalayak.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Sifat Penelitian.....	30
3.2	Metode Penelitian.....	35
3.3	Populasi & Sampel Penelitian.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4	Definisi & Operasional Konsep.....	40
3.4.1	Definisi Konsep.....	40
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1	Data Primer.....	48
3.5.2	Data Skunder.....	48
3.6	Teknik Analisa Data.....	49
3.6.1	Analisa Data.....	49
3.6.2	Pengolahan Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek.....	57
4.1.1	Profile Detik.com.....	57
4.1.2	Profile Vivanews.com.....	68
4.1.3	Profile Kompas.com.....	69
4.2	Hasil Penelitian.....	71
4.2.1	Karakteristik Responden.....	71
4.2.2	Stimulus Menggunakan Internet.....	74
4.2.3	Efek kognitif Media On Line terhadap Mahasiswa.....	77
4.2.4	Efek afektif Media On Line terhadap Mahasiswa.....	88
4.2.5	Akumulasi efek kognitif (pengetahuan) Media On Line.....	99
4.2.6	Akumulasi efek afektif (perasaan) Media On Line	101
4.2.7	Akumulasi efek Kognitif & efek afektif Media On Line.....	103

4.3 Pembahasan.....	104
---------------------	-----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA.....	110
----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Operasional Konsep

3.4.2.1 Tabel.....	44
--------------------	----

Pengolahan Data

3.6.2.1 Tabel interval akumulatif data efek kognitif	53
3.6.2.2 Tabel interval akumulatif data efek afektif.....	54
3.6.2.3 Tabel interval akumulatif data efek kognitif & afektif.....	56

Karakteristik Responden

4.2.1.1 Tabel Jenis Kelamin.....	72
----------------------------------	----

Stimulus Menggunakan Internet

4.2.2.1 Tabel Menggunakan Internet	73
4.2.2.2 Tabel Mengetahui Media On Line.....	74
4.2.2.3 Tabel Mendapatkan Informasi dari Media On Line.....	75
4.2.2.4 Tabel Frekuensi membuka Media On Line.....	76

Efek kognitif Media On Line terhadap Mahasiswa

4.2.3.1 Tabel Informasi/berita dari Media On Line.....	77
4.2.3.2 Tabel Informasi/berita dari detik.com.....	78
4.2.3.3 Tabel Informasi/berita dari vivanews.com.....	79
4.2.3.4 Tabel Informasi/berita dari kompas.com.....	80
4.2.3.5 Tabel Media On Line Lainnya.....	81
4.2.3.6 Tabel Tampilan/content display.....	82
4.2.3.7 Tabel Media On Line memiliki gaya bertutur sendiri.....	83
4.2.3.8 Tabel Informasi dari tv/media cetak lebih lambat.....	84
4.2.3.9 Tabel Media On Line yang di tutup.....	85
4.2.3.10 Tabel Media On Line yang berganti judul.....	86
4.2.3.11 Tabel Media On Line detik, kompas, vivanews.....	87

Efek afektif Media On Line terhadap Mahasiswa

4.2.4.1 Tabel informasi dapat mempengaruhi sikap pembaca.....	88
4.2.4.2 Tabel informasi menimbulkan perubahan perilaku.....	89
4.2.4.3 Tabel terbentuk sikap tertentu dalam menanggapi isu.....	90
4.2.4.4 Tabel mengikuti perkembangan informasi.....	91
4.2.4.5 Tabel mengekspos informasi tidak proporsional.....	92
4.2.4.6 Tabel membentuk sikap opini publik.....	93
4.2.4.7 Tabel percaya dengan pemberitaan media.....	94
4.2.4.8 Tabel detik.com adalah Media On Line yang Kredibel.....	95
4.2.4.9 Tabel vivanews.com adalah Media On Line yang Kredibel.....	96
4.2.4.10 Tabel kompas.com adalah Media On Line yang Kredibel.....	97
4.2.4.11 Tabel terdapat Media On Line yang tidak proporsional.....	98

Akumulasi efek kognitif (pengetahuan) Media On Line

4.2.5.1 Tabel akumulasi efek kognitif (pengetahuan) Media On Line.....	99
--	----

Akumulasi efek afektif (perasaan) Media On Line

4.2.6.1 Tabel akumulasi efek afektif (perasaan) Media On Line.....	101
--	-----

Akumulasi efek Kognitif & efek afektif Media On Line

4.2.7.1 Tabel akumulasi efek afektif & efek kognitif Media On.....	103
--	-----