

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fungsi *website* dalam internet memiliki kegunaan yang luas, baik secara individu maupun secara sosial publik dalam ranah yang luas. Dan Kegunaan *website* tersebut dapat digunakan berdasarkan tujuan tiap-tiap pengguna. Salah satu kegunaan *website* bagi instansi, misalnya di universitas, universitas memiliki halaman *website*. Maka dari itu, halaman *website* akan diletakkan ke dalam situs *website*. Kegunaan *website* secara personal ialah seseorang dapat mencari informasi yang dibutuhkan, yang dapat juga meningkatkan informasi yang dibutuhkan. Seiring dengan semakin berkembangnya jaringan internet di seluruh dunia, maka jumlah situs *website* yang tersedia juga semakin meningkat.

Dalam situs disebutkan bahwa secara terminologi, *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah *domain* atau *subdomain*, yang tempatnya berada di dalam *world wide website (www)* di internet. Sebuah halaman *website* adalah dokumen yang ditulis dalam format *HTML (Hyper Text Markup Language)*, yang hampir selalu bisa diakses melalui *HTTP*, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *website browser*. Semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar (King, 1999:10).

Halaman-halaman *website* akan bisa diakses melalui sebuah *URL* yang biasa disebut *Homepage URL* ini mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi

sebuah herarki, meskipun *hyperlink-hyperlink* yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan member tahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan. Beberapa *website* membutuhkan subskripsi (data masukan) agar para *user* bisa mengakses sebagian atau keseluruhan isi *website* tersebut. contohnya, ada beberapa situs-situs bisnis, situs-situs *e-mail* gratisan, yang membutuhkan subkripsi agar kita bisa mengakses situs tersebut.

Dari pemaparan diatas pasti banyak sekali manfaat dari adanya *website* tersebut, manfaat dari penggunaan *website* tersebut, antara lain :

1. Sebagai Media Komunikasi

Sekarang banyak terdapat *website* yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum jejaring sosial yang belakangan ini sedang marak-maraknya, yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu, contohnya adalah dengan adanya *Friendster, Facebook, Twitter*, dan lain-lain.

Dari situs jejaring sosial tersebut pengguna bisa berkomunikasi dengan orang-orang yang mungkin sudah lama dicari (Istanto, 2004: 59-63).

Andoko, Andrey (2000) dalam Freddi (2004) menyatakan sebagai berikut :

Website berperan sangat dominan sebagai media komunikasi yang mendunia. *Website* juga berfungsi sebagai infrastruktur di mana telepon internasional melalui internet menjadi sangat murah dibandingkan sarana yang konvensional. Program-program seperti *e-mail, chatting, mailing-list, newsgroup* telah menciptakan suatu komunitas baru. *Website* sekaligus menjadi tempat bertemu pengguna internet untuk kontak pribadi satu dengan

yang lain (*person to person*), maupun pribadi dengan kelompok-kelompok (*person to group*). *Website* mampu berfungsi menggalang suatu komunitas dengan kesamaan minat tertentu (komunitas diskusi keilmuan dan lain-lain).

Website portal dan radio atau televisi *online* menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional seperti koran, majalah, radio, atau televisi yang bersifat lokal.

2. Sebagai Media Pendidikan

Di lingkungan masyarakat pencinta transportasi khususnya bus, maka muncullah sebuah komunitas baru yaitu *BisMania.com* yang siap memberikan informasi seakurat mungkin dari mulai jadwal pemberangkatan keberbagai tujuan, trayek bus dan juga tarif dari mulai kelas ekonomi, utama (bisnis recleaning seat, bisnis *AC*, *VIP*, *executive* hingga super *executive* serta dilengkapi dengan informasi fasilitas dan pelayanannya. Informasi lainnya adalah informasi wisata dan kuliner, informasi pembaharuan armada, informasi tragedi kecelakaan, informasi kegiatan *BisMania Community*, jual beli bus serta pernak perniknya, informasi *touring*, informasi bus pariwisata, dan informasi lainnya seperti mesin, *chasis*, dan karoseri. Demikian juga ada informasi kenaikan harga tiket (*tuslah*) pada saat liburan dan hari raya. Di dalam *website BisMania Community* juga disediakan forum pengguna sebagai sarana untuk diskusi serta tanya jawab dalam berbagai hal khususnya tentang

BisMania Community adalah komunitas penggemar bus Indonesia, yang anggotanya tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan mayoritas di Pulau Jawa. Komunitas *BisMania Community* adalah masyarakat yang menjadikan bus tidak hanya sekedar alat transportasi tetapi juga aneka kreasi dan hobi. Segala hal yang berhubungan dengan bus kami akomodasi dalam komunitas ini mulai dari bus antarkota antarpropinsi (AKAP), bus antarkota dalam propinsi (AKDP), bus pariwisata, minibus hingga teknologi dunia perbus-an termasuk juga segala hal yang menyangkut dunia perbus-an.

BisMania Community memiliki anggota yang beragam dari berbagai usia dan berbagai kalangan, namun mereka berada dalam satu kesatuan hati penggemar bus Indonesia. *BisMania Community* tidak hanya sebagai sarana pemersatu Penggemar bus di Indonesia tetapi juga berharap dapat berperan memberikan sumbangsih dan peduli untuk memajukan bangsa khususnya di prasarana transportasi sebagai penghubung antardaerah di Indonesia.

(<http://www.anjarpriandoyo.wordpress.com>, diakses 11 Januari 2009)

BisMania Community Indonesia juga menyediakan forum diskusi untuk para anggotanya yang *holic* terhadap satu perusahaan bus. Contoh PO Rosalia Indah forum (*Ros-In Lover's*), Ramayana forum (*Ramayana Lover's*). Sumber Kencono *lover's*, Nusantara forum (*Nu3tara lover's*), bahkan di *facebook* pun sudah disediakan bagi masyarakat untuk jadi penggemar PO tertentu. Kini *BisMania Community* memiliki sponsor dari berbagai perusahaan biro perjalanan umum (BPU) yaitu Shantika (Jepara), Muji Jaya (Jepara), Nusantara (Kudus), dan Maiu Lancar (Gunung Kidul, Yogyakarta)

Untuk lokasi penelitian diambil di daerah DIY dan Jawa Tengah antara lain Semarang, Solo, dan Salatiga. Penulis berpendapat bahwa alasan pengambilan tema ini cukup menarik karena pertama komunitas *BisMania Community* banyak yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Kedua banyak orang yang bepergian dari Jakarta yang menggunakan bus ke Jawa Tengah. Ketiga perusahaan oto bus cukup banyak di Jawa Tengah seperti Semarang dan Solo. Ke empat Alasannya adalah objek yang akan diteliti berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Selain itu faktor jarak juga menjadi keefektifan dan turut menjadi faktor pendukung dipilihnya Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah sebagai lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian.

Dalam peneltiian ini peneliti lebih menekankan pada komunitas *BisMania Community* sebagai komunitas pengguna *website* untuk keperluan dan kepentingan informasi dibidang transportasi. Bagi komunitas *BisMania Community Website* menjadi tempat bertemu pengguna internet untuk kontak pribadi satu dengan yang lain (*person to person*), maupun pribadi dengan kelompok-kelompok (*person to group*). *Website* mampu berfungsi menggalang suatu komunitas dengan kesamaan minat tertentu (komunitas diskusi keilmuan dan lain-lain). Sarana ini menyediakan komunikasi dari kelompok satu ke kelompok lain yang membangun keterbukaan, yang mampu dan diharapkan dapat menjadi tempat untuk menyelesaikan masalah secara bersama tanpa dihalangi kendala tempat dan waktu. Tentang hal ini Andrey menyatakan : “*Anyone can find anyone or anything at anytime*”

BisMania Community sendiri telah membuat *website* dengan domain *BisMania Community*. Dalam *website* tersebut *contentnya* sudah cukup lengkap yang berisi mengenai berita seputar masalah transportasi, operator bus yang menjadi anggota organda, mesin dan *chasis*, karoseri nama dan peristiwa. Di samping itu dalam *websiter* tersebut juga berisi content forum yang berfungsi sebagai media komunikasi antar anggota dari *BisMania Community* dan blog yang berisi tentang artikel yang berkaitan dengan masalah transportasi darat (bus) dan berita seputar kegiatan *BisMania Community*. Berikut beberapa tanggapan terhadap *BisMania Community* yang masuk ke dalam *server website BisMania Community*.

Dari beberapa tanggapan yang disampaikan anggota komunitas *BisMania Community*, dengan adanya *website* ini mereka dapat dengan mudah mengetahui beberapa informasi yang berkaitan dengan masalah transportasi. Informasi ini dibutuhkan seperti jadwal keberangkatan armada tiap operator, harga tiket, fasilitas dan pelayanan dapat ditampilkan dengan detail. Sebagian besar tanggapan yang masuk dari komunitas *BisMania Community* bersifat positif, walaupun beberapa tanggapan dari mereka juga mengeluhkan beberapa permasalahan pelayanan awak bus yang kurang menyenangkan.

Tanggapan-tanggapan tersebut oleh pengelola *BisMania.com* ditampung dalam *server* yang selanjutnya dikomentari atau dijawab sesuai dengan permintaan. Hal yang sangat sulit dari pengelola *website* adalah ketika anggota komunitas menanyakan kebijakan yang berhubungan dengan masalah

kebijakan transportasi seperti harga tiket yang mahal dan jalur trayek yang tidak sesuai ketentuan. Hal ini sepenuhnya adalah tanggung jawab pemerintah sebagai regulator dalam permasalahan transportasi.

Internet juga membawa dampak negatif yakni dapat mengancam kebiasaan bersosialisasi maupun silaturahmi yang menjadi kultur bangsa Indonesia. Walaupun para *user* terlibat silaturahmi secara maya namun kesan hidup individualistis sulit dihindari karena para pengguna internet khususnya komunitas *BisMania Community* lebih banyak menghabiskan waktunya menjelajahi dunia maya.

Website adalah alat pendukung promosi, bukan alat promosi utama. Mengakses *website* dibutuhkan koneksi internet dan komputer. Ini sangat berbeda dengan media promosi utama lain: kartu nama, poster, stiker, banner, brosur, media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain) dan media elektronik (radio dan televisi). Jadi isi *website* tidak boleh sekedar memindahkan isi media promosi lain menjadi situs. Tentu saja yang dimaksud disini, bukan situs sejenis situs portal. Karena calon client membutuhkan informasi lebih dari sekedar yang ada di media promosi lain. Ini sebabnya juga *website* harus dirancang dengan baik serta dapat menampilkan citra dari informasi atau jasa kita.

Pada intinya konsep *website* sangat berkaitan dengan desain grafis, dan pada dasarnya mengikut prinsip design grafis secara umum. Oleh karena itu alangkah baiknya *website* juga memperhatikan prinsip design. Prinsip-prinsip design tersebut adalah :

1. Komunikatif, prinsip komunikatif berhubungan dengan identitas, isi pesan, serta audiens
2. Estetis, fungsi dari estetis ini adalah memberikan suatu keindahan, sehingga lebih menarik minat pengunjung untuk lebih menggali informasi yang ditawarkan dari suatu website
3. Ekonomis, design web harus memperhatikan faktor ekonomis dalam arti ukuran file yang digunakan. Hal tersebut berkaitan erat dengan kecepatan akses yang ditawarkan suatu website.

Untuk mendapatkan design yang komunikatif, estetis, dan ekonomis hendaknya seorang website perlu memperhatikan pedoman-pedoman yang ada untuk membuat tata letak suatu tampilan, yaitu dalam mengatur elemen-elemen layout. Pedoman yang dimaksud adalah :

1. Kesatuan, elemen-elemen layout dari halaman harus ditempatkan sedemikian rupa sehingga merupakan kesatuan informasi pada satu halaman atau beberapa halaman.
2. *Balance*, elemen-elemen layout dari halaman harus ditempatkan sedemikian rupa sehingga terdapat keseimbangan secara keseluruhan.
3. Kontras, diperlukan untuk menonjolkan bagian yang dianggap lebih penting dari bagian lainnya. Kontras dapat dinyatakan dengan membedakan ukuran serta warna dari elemen *layout*.
4. Kontinuitas, informasi lebih dimengerti oleh pengguna bila mempunyai aliran-aliran yang baik sedikit gangguan yang menghambatnya

Suatu aliran informasi dapat dikatakan kontinyu dan harmonis bila tampilannya mencerminkan kesinambungan dari satu bagian ke bagian yang lain. Kontinuitas dapat dibuat dengan membuat halaman-halaman yang mempunyai gaya, bentuk atau warna yang memberikan pengguna merasakan kesinambungan dengan halaman lainnya

Penelitian ini sangat menarik untuk diungkapkan, dengan merebaknya perkembangan teknologi dunia maya khususnya *website*, dimana seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa saling bertemu secara langsung namun juga membawa manfaat bagi ke dua belah pihak. Terkadang mereka tidak saling mengenal satu sama lain tetapi faktor kepercayaan sangat dibutuhkan terutama dalam menawarkan suatu informasi melalui dunia maya ini. Selain itu sisi menarik dari penelitian ini seseorang dapat melakukan interaksi sosial dengan group atau komunitas untuk saling bertukar informasi atau saling sharing dalam berbagai permasalahan yang mereka hadapi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah : Tanggapan Komunitas *BisMania Community* mendapatkan informasi di situs www.BisMania.com?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan: untuk mengetahui tanggapan komunitas

BisMania Community terhadap *website*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan referensi untuk kajian teknologi informasi dan komunikasi, khususnya menyangkut *website* atau situs internet.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi secara signifikan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada pihak yang berkepentingan terkait hal hubungan dengan komunitas *BisMania Community.com*

E. Kerangka Teori

1. *New Media*

Saat ini kita menggunakan bentuk new media. New Media adalah bentuk-bentuk media dan isi media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi. Internet adalah salah satu new media di abad 21. Sebagai teknologi baru, bentuk media dan teknologi muncul secara bersamaan, dan disebut *media convergence*. *Media Convergence* adalah definisi general sebagai kombinasi antara dua atau lebih media tradisional yang menjadi satu proses; serta memberikan impact bagi media lain dan *user-nya* (Eolkerts dan

Internet dianggap sebagai *superhero* di era globalisasi seperti sekarang ini, karena banyak sekali membawa keuntungan, kemudahan, pengetahuan akan teknologi-teknologi yang semakin canggih, dan membawa dampak yang besar bagi para penggunanya. Maka dari itu berdasarkan kenyataannya, kini banyak orang berebut untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan "*the new media*" untuk memenuhi kebutuhannya atau sekedar untuk mengikuti tren yang sedang merambah kehidupan seluruh masyarakat.

News Portal (Portal Berita) adalah salah satu bentuk Konvergensi *New Media* yang terdiri atas faktor karakteristik, dan dampak dari *New Media* itu sendiri. Faktor-faktor konvergensi media berdasarkan definisi konvergensi media yaitu adanya penggabungan proses-proses komputer, telekomunikasi, dan media dalam lingkungan digital (Pavlik, 2004:202). Karakteristik *New Media* sendiri adalah (Lister, 2003:154) : *digitality, interactivity, dispersality, dan virtuality*. Sedangkan dampak adanya konvergensi media terhadap konsumen dalam menggunakan media beserta kepemilikan media, adalah sebagai berikut (Pavlik, 2004:203)

- a. Peningkatan konsumsi media
- b. Teknologi Prosumer dalam media
- c. Konsentrasi kepemilikan media

Tidak ada metode ataupun kerangka teori untuk mempelajari *New Media*, namun jika kita menghargai apa pendekatan-pendekatan teoretis baru ke *New Media* mungkin hal ini akan menjadi sangat penting bahwa kita pertama

menguraikan cara media yang cenderung dianalisis dan menjelaskan historis. Hal ini karena bukannya sistematis menggulingkan tren sebelumnya, pendekatan-pendekatan teoretis baru yang pasti sebuah pembangunan dan reaksi, dengan cara media telah dipahami dan berteori di masa lalu.

2. Perkembangan Internet

Pada awalnya Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat di tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon.

a. Perkembangan Internet di Indonesia

RMS Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan Onno W. Purbo merupakan beberapa nama-nama legendaris di awal pembangunan Internet Indonesia di tahun 1992 hingga 1994. Masing-masing personal telah berkontribusi keahlian dan dedikasinya dalam membangun cuplikan-cuplikan sejarah jaringan komputer di Indonesia.

Tulisan-tulisan tentang keberadaan jaringan internet di Indonesia dapat dilihat di beberapa artikel di media cetak seperti KOMPAS berjudul “Jaringan komputer biaya murah menggunakan radio” di akhir tahun 1990 dan awal tahun 1991. Juga beberapa artikel pendek di Majalah Elektron

Himpunan Mahasiswa Elektro ITB di tahun 1989

Di tahun 1986-1987 yang merupakan awal perkembangan jaringan paket radio di Indonesia, Robby Soebiakto merupakan pionir di kalangan pelaku radio amatir Indonesia yang mengaitkan jaringan amatir Bulletin Board System (BBS) yang merupakan jaringan *e-mail store and forward* yang mengkaitkan banyak “*server*” BBS amatir radio seluruh dunia agar e-mail dapat berjalan dengan lancar. Di awal tahun 1990, komunikasi antara Onno W. Purbo yang waktu itu berada di Kanada dengan panggilan YC1DAV atau VE3 dengan rekan-rekan radio amatir di Indonesia dilakukan melalui jaringan amatir radio ini. Dengan peralatan PC atau XT dan *walkie talkie* 2 meteran, komunikasi antara Indonesia-Kanada terus dilakukan dengan lancar melalui jaringan radio amatir. Robby Soebiakto berhasil membangun *gateway* amatir satelit di rumahnya di Cinere melalui satelit-satelit OSCAR milik radio amatir kemudian melakukan komunikasi lebih lanjut yang lebih cepat antara Indonesia-Kanada. Pengetahuan secara perlahan ditransfer dan berkembang melalui jaringan radio amatir ini.

b. Kriteria *Website* Yang Baik

Internet dikenal di Indonesia sejak tahun 1995. Sejalan dengan itu, penyedia layanan internet (ISP) pun berkembang pesat sehingga makin mempopulerkan penggunaan internet baik di kalangan peneliti, pengajar maupun pelajar atau mahasiswa. Mereka umumnya memanfaatkan internet untuk menelusur literatur, berkomunikasi dengan rekan sejawat, juga mungkin untuk mencari hiburan. Bagi pengusaha internet umumnya

dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, antara lain untuk berkomunikasi dengan rekanan dan bertransaksi.

Beragamnya motif menggunakan internet tentunya memberikan pengaruh yang beragam kepada pengguna. Berkembangnya informasi dan internet itu sendiri tentu akan menyebabkan terjadinya kelimpahan informasi (*information overload*) atau kebingungan pengguna dalam memilih, menyaring, dan menilai informasi yang ditemukan di internet sehingga akan mempengaruhi kepuasan mereka.

Penggunaan internet berkaitan dengan tingkat kepuasan dalam menggunakan media tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan internet dilihat dari intensitas, jenis informasi yang dibutuhkan, dengan pemenuhan kepuasan yang meliputi kesesuaian informasi, kesenangan, dan kegunaan pribadi.

Beragamnya motif menggunakan internet tentunya memberikan pengaruh yang beragam kepada pengguna. Berkembangnya informasi dan internet itu sendiri tentu akan menyebabkan terjadinya kelimpahan informasi (*information overload*) atau kebingungan pengguna dalam memilih, menyaring, dan menilai informasi yang ditemukan di internet sehingga akan mempengaruhi kepuasan mereka.

Lebih terperinci, definisi situs yang baik terdiri dari beberapa kriteria umum (yang berlaku bagi semua *website*) plus kriteria khusus yang merupakan prioritas bagi *website* tertentu sesuai maksud dan tujuan.

Misalnya *website* untuk memperkenalkan informasi sebuah pabrik untuk

usaha ekspor bisa berbeda prioritas dengan *website* sebuah fashion house. Kemungkinan besar situs yang kedua memerlukan dukungan gambar-gambar grafik dan animasi yang canggih termasuk audio atau video sedangkan si eksportir hanya perlu photo mesin dan informasinya yang jelas dan tajam. Bila situs eksportir yang diambil sebagai contoh maka kriteria yang dapat diikhtisarkan adalah sebagai berikut.:

- 1) **Ajang Presentasi** : Situs anda sebenarnya adalah sebuah ajang presentasi. Tidak berbeda dengan cara presentasi yang lain, presentasi di situs internet juga harus jelas maksud dan tujuannya dan tidak berpanjangan lebar walaupun secara teknik tidak ada batasan jumlah halaman dalam sebuah *website*.
- 2) **Top-Level Attention: Website-maker** anda haruslah seorang yang berpengalaman dalam membuat presentasi dari sebuah perusahaan yang cukup berskala dan profesional disamping fasih dalam bahasa tertulis (*written language*) yang dipakai dalam situs tersebut. Namun tidak kalah pentingnya, pimpinan perusahaan juga harus memberikan perhatian langsung dengan arahan dalam pembuatan presentasi ini. Apalagi ini adalah sebuah presentasi jangka panjang yang hanya dirubah bila ada informasi tambahan, bukan sebuah iklan yang dipasang satu kali di harian surat kabar.
- 3) **Error-Free Website** : Sebagaimana dalam sebuah presentasi, tentu tidak boleh ada kalimat dengan tata bahasa yang salah (*grammatical error*) analogi ketikn salah (*typos*). Setiap halaman situs harus bisa dibuka (di

klik) tanpa keluar error termasuk juga setiap gambar (*image*) yang ada didalamnya. Setiap link atau tombol yang dapat di-klik berfungsi tanpa *error*. Ini merupakan tanggung jawab *website-maker* anda.

4) Fungsi-fungsi Penting Dalam Sebuah *Website* : *Website* perusahaan eksportir jelas memerlukan sebuah:

- a) *Clock Counter* yang berguna mencatat jumlah pengunjung yang membuka *website* anda.
- b) Buku tamu yang sangat penting agar alamat calon pelanggan tercatat dapat menghubungi anda.
- c) Formulir Pemesanan Katalog bila anda menyediakan katalog yang dapat dikirim.

Ada *website* yang menyediakan buku *membership* dimana si pengunjung diundang atau bahkan ada yang diharuskan menjadi anggota dan memberikan data lengkap, membuka *account*, dan sebagainya sebelum misalnya bisa mendapat katalog atau broshure.

Namun kami berpendapat di dalam buku tamu atau pesanan yang berbentuk formulir *online* sudah tersedia tempat bagi calon pelanggan untuk mengisi alamat atau fax atau telp dan lain-lain, cukup untuk tujuan mendata pengunjung atau calon pelanggan anda. Lebih dari itu hanya akan menambah biaya pembuatan situs tanpa menambah fungsi yang berguna bagi si eksportir.

5) *Zero-Down-Time* : Mengingat calon pelanggan anda di benua lain

(Amerika dan Eropa misalnya) yang berbeda waktu dengan kita jelas

website harus bisa di akses 24 jam setiap hari termasuk hari mingguataulibur, dan lain-lain. Memang disinilah salah satu keunggulan media internet yang dapat bekerja untuk anda "*non-stop round-the-clock 24-hour a day*". *Zero-down-time* yang terkait dengan perusahaan internet yang menyediakan jasa hosting akan dijabarkan lebih lanjut di bagian pemilihan perusahaan hosting.

- 6) Dapat atau Mudah Dicari : *Website* anda telah selesai dibuat oleh *website-maker* anda dan telah di kirim-pasang (*upload*) ke komputer perusahaan internet yang menyediakan jasa hosting.

Website anda telah bisa di-akses oleh anda dan *website-maker* anda yang tahu nama (alamat) *website* anda. Namun calon pelanggan anda jelas tidak tahu kecuali bila anda mengirim e-mail memberitahukan mereka satu per satu, baru mereka dapat membuka *website* anda. Untuk dapat dicari, *website* harus terdaftar di direktori dari beberapa situs "*search-engine*" terkemuka seperti *yahoo*, *altavista*, *excite*, dan lain-lain. Untuk mudah dicari, di dalam *website* anda juga harus terpasang kata-kunci (*keywords*). Sedangkan masalah listing atau pendaftaran di direktori *search engine* diulas pada halaman yang berjudul *Direktori Search engine*. dalam <http://www.geocities.com/websitejurnal/juni2000ataukriteria.HTML>

Era globalisasi adalah era keterbukaan. Dimana batas-batas sebuah Negara yang secara fisik terpisah, menjadi terbuka. Keterbukaan ini mengandung makna bahwa sebuah Negara dapat melakukan kegiatan baik

di negeri sendiri maupun di tanah Negara lain. Untuk

menyambut era globalisasi, tentunya sebuah Negara harus melakukan persiapan yang matang. Termasuk diantaranya persiapan terhadap media komunikasi.

Ada dua macam media komunikasi: langsung dan tak langsung. Dengan menggunakan media komunikasi langsung, pesan yang dikeluarkan pengirim bias langsung dibaca oleh penerima. Sementara dengan media komunikasi tak langsung, pembacaan pesan peneriman dapat dilakukan sewaktu-waktu setelah pesan tersebut terkirim. Kedua macam media komunikasi ini masing-masing ada untung-ruginya. Beberapa masalah seperti penyebaran pengumuman lebih cocok dikomunikasikan dengan media tidak langsung. Masalah-masalah yang membutuhkan diskusi antar beberapa pihak memerlukan sarana komunikasi langsung. (Ardianto,2005:39)

Kehidupan kita sekarang perlahan lahan mulai berubah dari dulunya era industri berubah menjadi era informasi di balik pengaruh majunya era globalisasi dan informatika menjadikan computer, internet dan pesatnya perkembangan teknologi informasi sebagai bagian utama yang harus ada atau tidak boleh kekurangan dikehidupan kita. Aktifitas network globalisasi ekonomi yang disebabkan oleh kemajuan dari teknologi informasi bukan hanya mengubah pola informasitivitas ekonomi tetapi juga meningkatkan tingkat informasitivitas dan pada saat bersamaan juga menyebabkan perubahan struktural dalam kehidupan politik, kebudayaan, kehidupan sosial masyarakat dan juga konsep waktu dalam dalam berbagai lapisan masyarakat

c. Membangun Tampilan *Website*

Bagaimana membangun suatu *website* yang baik, dimana bertujuan agar *website* yang kita bangun pada nantinya akan dengan mudah terindex oleh *search engine*. Ada 3 aspek penting dalam pembangunan sebuah *website* yang mesti kita perhatikan :

1) *Design* dan Isi

Tampilan atau antarmuka *website* merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan, karena bagaimanapun *user* akan menilai sebuah *website* pertama kali melalui tampilan antarmuka. Dalam membangun design antarmuka terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan ([HTTP:ataatauWWW.ilmukomputer.org/ataumempercantik_tampilan_website](http://ataatauwww.ilmukomputer.org/ataumempercantik_tampilan_website), diakses 24 September 2010), diantaranya :

- a) Buat tampilan design interface semenarik mungkin.
- b) Tampilan awal atau design interface sebisa mungkin mencerminkan content atau isi dari *website* tersebut.
- c) Gunakan animasi seperlunya saja, jangan berlebihan, karena animasi seperti flash akan membutuhkan bandwidth extra untuk ditampilkan di *websitebrowser* (*user* biasanya lebih menyukai *website* yang responsif).
- d) Pada halaman home tampilkan informasi yang menggambarkan

- e) Jika *website* memiliki banyak menu, gunakan pengelompokan (*heirarki* atau *category*) agar *user* lebih mudah dalam pengoperasian *website*.

Berikutnya adalah masalah isi atau *Content* dari *Website* :

- a) Usahakan agar informasi ditampilkan dengan lugas, tidak berbelit-belit.
- b) Jika *website* tersebut memiliki proses bisnis, mis : *e-commerce*, usahakan agar *user* dapat mengerti dengan mudah proses bisnis pada *website* tersebut.
- c) *Do it right*, artinya hindari kesalahan dalam proses bisnis *website*, apalagi kesalahan ini dapat merugikan *user*, karena kesalahan sekecil apapun dapat menurunkan kredibilitas sebuah *website*.
- d) *Get sticky*, maksudnya disini adalah pembentukan *brand website* itu sendiri, buat *website* dengan ide yang unik, berbeda dengan *website* yang lain.
- e) *Create credibility*, agar *website* kita kelihatan kredibel, usahakan agar informasi yang kita masukkan benar-benar dari sumber yang terpercaya. Jika *website* tersebut berbentuk *e-commerce* maka buat sebuah kantor atau tempat pemasaran yang *real*, sehingga *user* selain dapat melakukan transaksi secara online juga dapat mengunjungi toko tersebut secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan tingkat

f) *Make it compatible*, dari segi programmer *source code*, buat *website* yang kompatibel atau mendukung dengan segala jenis PC, browser, Sistem Operasi, karena sesungguhnya kita tidak tahu *user* mengakses *website* kita dengan perangkat seperti apa.

2) Petunjuk Teknis

- a) Gunakan *browser* teks seperti *lynx* untuk memeriksa situs anda, karena kebanyakan *search engine bots* menganalisa situs anda seperti *Lynx*. Jika fitur khusus seperti *JavaScript*, *cookie*, *session ID*, *frame*, *DHTML*, atau Flash menghalangi pengaksesan informasi text dalam *website* tersebut, maka perlu dilakukan pengecekan kembali terhadap fitur tersebut, mengingat *bots search engine* hanya dapat mengakses informasi yang sifatnya text saja.
- b) Izinkan *website crawl* untuk mengakses *website* anda, jika perlu buat sitemap (biasanya berupa file XML) yang membantu mempermudah *website crawl* untuk melakukan indexing terhadap situs anda (pada CMS biasanya sudah tersedia).
- c) Pastikan *website server* anda mendukung *If-Modified-Since HTTP* header, fitur ini memberikan informasi kepada Google jika terdapat perubahan isi dalam *website* anda.
- d) Gunakan file *robots.txt* untuk menghindari pengaksesan oleh *website crawl* dari *search engine* ke bagian-bagian yang seharusnya tidak boleh diakses (mis. halaman administrator, halaman informasi penting yang membutuhkan otoritas khusus untuk pengaksesannya)

- e) Jika menggunakan CMS, pastikan *link* dalam CMS tersebut dapat di crawl oleh *search engine*.

3) Kualitas

- a) Buat *website* dengan menitikberatkan pada kenyamanan *user*, bukan *search engine*. Jangan menipu pengguna anda atau memberikan content yang berbeda antara tampilan *user* dan informasi yang diberikan kepada *search engine*, yang umumnya disebut sebagai "*cloaking*."
- b) Hindari penggunaan trik-trik yang illegal demi meningkatkan page rank di mesin pencari, ingat segala bentuk pelanggaran akan dikenakan sanksi. Silahkan lihat *Webmaster Quality Guidelines*.
- c) Hindari penggunaan program-program yang berfungsi untuk meningkatkan page rank, misal : spam, trojan, virus, dan lain-lain
- d) Hindari penggunaan *hidden link* dan *hidden text*.
- e) Hindari penggunaan *website redirect* dan trik curang sejenisnya.
- f) Hindari penggunaan program *query* otomatis untuk *search engine*.
- g) Gunakan *keyword* yang relevant dengan isi *website*.
- h) Hindari *duplicate content*, seperti pembangunan lebih dari *website* dengan content yang sama persis, hal ini justru akan menurunkan peringkat di *search engine*. (<http://preaxz.com/2009/02/kriteria-desain-website-yang-baik> diakses 22 November 2010)

3 Manfaat Internet

Peran Internet tidak bisa dipungkiri begitu penting sehingga dalam derajat tertentu, teknologi Informasi disamakan dengan Internet. Internet sendiri memang fenomenal dan kemunculannya dianggap sebagai penanda kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Internet menghilangkan semua batas-batas fisik yang memisahkan manusia dan menyatukannya dalam dunia baru, yaitu dunia "maya". Setara dengan perkembangan perangkat keras komputer, khususnya mikro-prosesor, dan infrastruktur komunikasi, teknologi informasi di internet berkembang dengan kecepatan yang sukar dibayangkan. Setidaknya ada beberapa karakteristik menonjol yang ditimbulkan oleh fenomena ini:

Pertama, pelipatan ruang-waktu (*time-space compression*). Melipat waktu artinya memperpendek jarak waktu, dengan meningkatkan kecepatan (*velocity*) atau memperpendek durasi. Melipat ruang artinya memperkecil jarak ruang (*spatial*), dengan cara memperpendek waktu tempuh di dalam ruang itu. Tapi melipat ruang adalah sekaligus melipat waktu, dan sebaliknya, karena ruang tidak dapat dipisahkan secara ontologis dari waktu. David Harvey menyebut kecenderungan ini sebagai pemampatan ruang-waktu, yaitu bagaimana hambatan ruang diatasi dengan teknologi, sehingga menciptakan semacam percepatan dunia kehidupan. (Harvey:1990:50)

Kedua, pemadatan waktu-tindakan (*time-action condensation*). Artinya pemadatan berbagai tindakan ke dalam satuan waktu tertentu (detik, menit, jam, hari) dalam rangka memperpendek jarak dan durasi tindakan

dengan tujuan efisiensi waktu: sebanyak mungkin tindakan dalam sedikit mungkin waktu. Dulu kita melakukan tindakan dalam satu waktu tertentu. Kini kita dapat melakukan banyak hal dalam waktu yang sama.

Ketiga, miniaturisasi ruang-waktu (*time-space miniaturisation*). Baik ruang maupun waktu, keduanya dapat dikerdilkan. Dalam pengertian direduksi ke dalam berbagai dimensi, aspek, sifat, dan bentuk asalnya, dengan cara memindahkan wujudnya ke dalam wujud lain yang lebih ringkas dalam bentuk media representasi (gambar, fotografi, televisi, video, internet). Di sini, miniaturisasi ruang-waktu dalam pengertian dominasi simulasi atas realitas, yaitu kekuatan citra dan informasi mengklaim dirinya sebagai realitas dan kebenaran.

Keempat, pemadatan ruang-waktu simbolik (*symbolic time-space compression*) yaitu peringkasan dalam dunia simbol itu sendiri. Ada berbagai mekanisme dalam bahasa yang memungkinkan sebuah simbol diringkas atau disingkat sedemikian rupa, sehingga pesan dan makna dapat disampaikan. Akan tetapi, ada sebuah proses pelipatan simbolik yang telah melampaui kemampuan bahasa untuk mengungkapkan makna, yaitu ketika bahasa diringkas, dipadatkan, dan diacak atau direduksi sebagai simbol dan tanda semata.

Kelima, peringkasan ruang-waktu psikis (*psychal time-space condensation*). Pelipatan dan peringkasan keempat hal di atas sebagai akibat kemajuan telekomunikasi, transformasi, dan informasi, menimbulkan

terkadang langsung maupun tidak langsung terhadap dunia psikis. Dalam hal

ini adalah persepsi dan pandangan manusia terhadap ruang dan waktu itu sendiri. Persepsi tentang jauhataudekat, luar atau dalam, cepat atau lambat, kini mengalami perubahan yang mendasar. Apa yang jauh kini dapat dirasakan dekat, sebaliknya yang dekat dapat menjadi jauh secara psikis. Begitu pula halnya dengan persepsi manusia tentang nyata atau fantasi, asli atau palsu, realitasatausimulasi (Harvey:1990:52-54).

Internet adalah medium dua arah, ini adalah cerminan bahwa pengguna internet dapat menciptakan konten dan mempublikasikannya ke internet agar *user* lain dapat mengkonsumsinya. Dengan adanya internet, anda tidak hanya mengkonsumsi makanan kalengan dari perusahaan besar saja, tetapi juga bisa terlibat dalam publikasi.

Sebaliknya, televisi dan radio adalah medium satu arah. Perusahaan-perusahaan media besar memiliki semua aset publikasi dan tidak memiliki pilihan selain mengkonsumsi konten yang disediakan. Perusahaan-perusahaan tersebut semakin memiliki kekuasaan yang besar yang cenderung monopolistis dan menjadi penentu opini publik sampai hadir apa yang disebut independen publishing di internet.

Sekarang, dengan adanya internet dan publikasi independen, anda dapat menyampaikan pesan bisnis anda kepada pasar. Siapa saja bisa memulai *website* atau blog dan mengeluarkan pesannya online. Ini adalah gerakan yang penting, bahkan, sangat penting. Melihat trend perkembangan *publishing business* lewat media internet, maka suatu hari nanti internet dapat menggantikan media satu arah seperti televisi dan radio, atau media-

media tersebut kemungkinan beralih untuk mempublikasikan kontennya ke internet.

4. Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *comunis*. Artinya adalah masyarakat, public atau banyak orang. Dalam ilmu sosiologi komunitas adalah kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. (E-Media Solusindo, 2008).

Menurut Vanina Delobelle , definisi suatu komunitas adalah group beberapa orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk oleh 4 faktor, yaitu: (www.vaninadelobelle.com, diakses 10 Juni 2011)

- a. Komunikasi dan keinginan berbagi (*sharing*): Para anggota saling menolong satu sama lain.
- b. Tempat yang disepakati bersama untuk bertemu
- c. Ritual dan kebiasaan: Orang-orang datang secara teratur dan periodic
- d. Influencer: Influencer merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya ikut terlibat

Vanina juga menjelaskan bahwa komunitas mempunyai beberapa aturan sendiri, yaitu:

1. Saling berbagi (*Share*): Mereka saling menolong dan berbagi satu sama lain dalam komunitas.
2. Komunikasi: Mereka saling respon dan komunikasi satu sama lain.

3. Kejujuran: Dilarang keras berbohong. Sekali seseorang berbohong, maka akan segera ditinggalkan.
4. Transparansi: Saling bicara terbuka dan tidak boleh menyembunyikan sesuatu hal.
5. Partisipasi: Semua anggota harus disana dan berpartisipasi pada acara bersama komunitas.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian-kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1995:3).

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah: Tanggapan komunitas BisMania terhadap website

1. Tanggapan merupakan penyesuaian yang diperantarai oleh perbedaan-perbedaan individu dan atau proses psikologis yang merupakan suatu konsekuensi dari setiap tindakan dari luar (lingkungan), situasi, atau peristiwa yang menetapkan permintaan psikologis dan atau fisik berlebihan kepada seseorang.
2. Komunitas artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Dalam ilmu sosiologi, komunitas adalah kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. Komunitas dibagi menjadi dua yaitu komunitas offline dan komunitas online. Komunitas online merupakan komunitas yang disatukan oleh kesamaan pekerjaan, hobi, atau faktor penyatu lainnya, dimana

media integrasi dan komunikasinya sudah menggunakan internet (E-Media Solusindo,2008:15).

3. Website Website atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink).

G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pengertian dan menghindari kesalahan pengertian maka perlu didefinisi operasional variabel yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah tanggapan terhadap tingkat kepuasan mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini digunakan dua penilaian yaitu penilaian keyakinan (*belief*) dan evaluasi terhadap iklan (Simamora, 2002: 200).

Tanggapan komunitas *BisMania Community* terhadap tingkat kepuasan mendapatkan informasi di situs internet, dalam kaitannya dengan kepuasan pengguna untuk mendapatkan informasi memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Ada lima dimensi utama yang biasanya digunakan (Chandra 2002:34), yaitu :

1. Kinerja (*performance*): Karakteristik operasi dasar dari suatu situs, misalnya

dalam mendownload data, minimnya *troubleshooting*, *link* atau koneksi dengan situs yang berkaitan dengan *website* dan koneksi.

2. Fitur (*features*): Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian dalam mengakses informasi. Kelengkapan fitur seperti tampilan, informasi mengenai harga tiket, jadwal keberangkatan hingga tempat-tempat wisata untuk membantu pengguna dalam mendapatkan *updating data*.
3. *Serviceability*: yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Data yang valid dan selalu di *uptodate*, respon dari admin dan *comment* berupa masukan dari *user* membantu untuk meningkatkan pelayanan pengelola bagi pengguna.
4. Estetika (*aesthetics*): menyangkut penampilan informasi yang bisa dinilai dengan panca indra (suara, gambar dan lain-lain). Tampilan warna, gradasi warna serta tampilan akan sangat menarik bila sesuai sehingga membuat pengguna menjadi tertarik untuk mengakses situs.
5. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*): yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi *websitehosting* atau jasa provider. Penyedia layanan yang memiliki image baik akan mendapat kepercayaan pengguna begitu pula dengan penyedia layanan domain akan sangat menentukan kepercayaan

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian menggunakan metode survey deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan atau mendeskripsikan secara holistik, yang akan di jabarkan dalam banyak pertanyaan atau kuesioner, saling berinteraksi, dan tidak dapat dipisahkan secara faktual serta bersifat interaktif tentang objek yang diteliti. Ciri ciri dari penelitian deskriptif adalah sebagai berikut: memusatkan perhatian pada masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan, menggambarkan fakta tentang masalah yang diselidiki, sebagaimana adanya, selanjutnya diikuti dengan interpretasi rasional.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil peneliti di Yogyakarta dan Jawa Tengah yang terdiri dari Semarang, Solo dan Salatiga. Alasannya adalah objek yang akan diteliti berada DI Yogyakarta dan Jawa Tengah yaitu tanggapan akses situs *HTTP*:atau [www.BisMania Community.com](http://www.BisManiaCommunity.com) terhadap kepuasan dalam mendapatkan informasi para komunitas *BisMania Community* di DIY dan Jawa Tengah. Selain itu faktor jarak juga menjadi keefektifan dan pembatasan masalah turut menjadi faktor pendukung dipilihnya DI Yogyakarta dan Jawa Tengah sebagai lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu tertentu (Zuriah,2006:116). Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas busmania yang berada di wilayah Di Yogyakarta dan Jawa Tengah yaitu Semarang, Solo dan Salatiga dengan jumlah responden sebanyak 80 responden. Dengan rincian dari DI Yogyakarta 30 responden, Semarang 20 responden, Solo 20 responden dan Salatiga 10 responden. Jumlah tersebut merupakan jumlah anggota komunitas *BisMania Community* di keempat wilayah yang jumlahnya 809 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 1999:84). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Convenience Sampling* atau sampling acak atau *sampling probability* yaitu cara pengambilan sampel dengan semua obyek atau elemen populasi mewakili kesempatan yang sama yaitu dipilih sebagai sampel (Hasan 1999:86).

Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bisa dipercaya dalam artian masih bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara pemilihan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan

sampel dikenal dengan nama teknik sampling atau teknik pengambilan sampel .

Responden yang dimaksud adalah komunitas *BisMania Community* pengguna internet yang mengakses *website BisMania Community.com*. Ketentuan dalam mengambil sampel yaitu untuk sekedar perkiraan maka apabila subjeknya kurang dari 100, maka diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 10% dari jumlah anggota komunitas *BisMania Community* yakni $10\% \times 809 = 80,9$. Jumlah tersebut dilakukan pembulatan yakni 80 responden. Penentuan jumlah responden di dasarkan atas tingkat penggunaan *website* oleh responden di kota-kota tersebut.

Selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100, maka diambil antara 10%-15% atau 20%-25% (Suharsini, 1996:141). Jadi sampel yang diambil sebanyak 80 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner atau lebih dikenal dengan angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner dapat disebut juga sebagai interview tertulis di mana responden dihubungi melalui daftar pertanyaan. (Masri Singarimbun. 1989:175).

Dalam penelitian ini jenis pertanyaan kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup atau pertanyaan tertutup (*Close*

Question) yaitu pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Inti dari analisis terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu : mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul itu satu dengan yang lainnya berkaitan. :

a. Pengumpulan data

Data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan metode survey deskriptif kuantitatif yaitu dengan model interaktif, seperti melakukan riset dengan menyebarkan angket atau kuesioner objek penelitian kepada responden untuk memperoleh data penelitian.

b. Penyajian data

Yaitu penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut

c. Kesimpulan

Yaitu menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007 : 330)

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang di peroleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.

7. Teknik Pengukuran Skala

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi menurut suatu atribut tertentu

(Singarimbun,1989:103). Di sini peneliti menggunakan skala berjenjang lima dengan alasan ukuran ini yang paling sederhana dan tingkat ukuran ordinal ini banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, persepsi, sikap dan ini sesuai dengan apa yang akan diteliti yaitu salah satunya mengenai Tingkat Kepuasan Mendapatkan Informasi di situs Internet (situs *www.BisMania.com*).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Semua pertanyaan yang diajukan bersifat positif *value* maka masing-masing memiliki nilai positif. Dalam penelitian ini dibagi dalam 5 skala penelitian, dengan jawaban penelitian sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) mempunyai skor 5

Setuju (S) mempunyai skor 4

Netral (N) mempunyai skor 3

Tidak Setuju (TS) mempunyai skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai skor 1

1. Visi Misi

a. Visi

Menghimpun, menyatukan dan mengakomodasi para penggemar bus di seluruh Indonesia dalam satu lingkup komunitas melalui berbagai macam kegiatan yang berkaitan dengan dunia perbisan

b. Misi

- 1) Menjalin kerjasama yang erat dan saling menguntungkan diantara sesama anggota BMC maupun dengan pihak diluar BMC seperti operator PO, Dinas Perhubungan, DLLAJ dan instansi-instansi terkait
- 2) Saling berbagi ilmu dan pengalaman di bidang otomotif khususnya tentang dunia perbus-an diantara anggota BMC
- 3) BMC merupakan wadah pemersatu bagi seluruh penggemar bus di Tanah Air yang ingin menyalurkan hobinya, berbagi ilmu dan pengalaman, serta mendapat manfaat atas keikutsertaannya dalam BMC
- 4) Sebagai symbol dari konsumen bus dan menjadi mediator antara konsumen dengan operator PO, demi meningkatkan pelayanan sehingga dapat memberikan dan mengajak kepada masyarakat untuk menjadikan bus sebagai pilihan transportasi yang layak digunakan
- 5) Menjalin kerjasama yang baik dengan komunitas lain diluar *RicMania*

2. Sejarah Singkat *BisMania Community Community*

Berawal dari penuturan di sebuah blog, www.anjarpriandoyo.wordpress.com dimana penulis menceritakan tentang komplain dalam perjalanannya menggunakan bus. *Thread* tersebut ternyata mengundang banyak pengunjung, menciptakan sebuah suasana diskusi mulai dari kualitas karoseri bus, pelayanan suatu perusahaan otobus bahkan sampai bedah mesin, termasuk di dalamnya. Gentur memiliki gagasan bahwa ternyata yang memiliki kecintaan dan interest terhadap bus tidaklah sedikit, membuatnya berfikir kenapa tidak diorganisir saja rekan-rekan tersebut dalam satu wadah, dalam hal ini komunitas. Sehingga bisa memaksimalkan ide, gagasan atau hobi tersebut dalam tempat tersendiri, tidak selalu 'nebeng' dalam blog pribadi mengingat peminat obrolan tentang bus semakin banyak.

Disusul oleh rekan-rekan yang lain, diadakanlah beberapa kali kopi darat. Hingga akhirnya memutuskan untuk membuat suatu komunitas bis dengan mailing list bertitle *BisMania Community@yahoogroups.com* sebagai sarana bertukar informasi, yang juga merupakan tanda resmi berdirinya *BisMania Community*, yaitu pada tanggal 3 April 2007. *BisMania Community* belum memiliki struktur organisasi yang jelas. Secara aklamasi, ditunjuklah Gentur sebagai Ketua pada waktu itu. Dengan keberadaan member yang semakin bertambah banyak, bahkan tersebar di berbagai daerah hingga pada masanya *BisMania Community* mengadakan Jambore Nasional I (Pertama) pada 1 Juli 2007 bertempat di Pool PO. Nusantara Kudus.

Timbulnya PT *BisMania Community* Indonesia menjadi awal kekacauan komunitas. Berjalan beberapa bulan, beberapa founder komunitas ini kemudian mendirikan satu badan usaha dengan nama PT *BisMania Community* Indonesia (PT BMI), bergerak di bidang event organizer (missal jika ada pameran), advertisement dan agency bus, dan juga Majalah Bus “Bus Magazine” serta mendirikan *website* www.BisMania.com sebagai sarana penyebaran informasinya (profit oriented), sementara tujuan dibentuknya *BisMania Community* di awal adalah murni komunitas yang independen dan non profit oriented..

Pendirian badan usaha dengan bentuk PT (Perseroan Terbatas) dengan nama yang sama dengan komunitas yakni “*BisMania Community*” disertai tanpa adanya sosialisasi dan transparansi yang memadai kepada member komunitas inilah yang menjadi awal terjadi kekacauan di komunitas ini. Beberapa rekan di *BisMania Community* memberi stempel sah pada PT BMI ini, sebagian lagi berpendapat bisnis pribadi sebaiknya dilakukan di luar koridor komunitas, penggunaan nama yang sama juga diperdebatkan karena bisa menimbulkan konflik *of interest* atau benturan kepentingan di masa mendatang yang akan menyulitkan kedua belah pihak.

Pro kontra mengenai masalah ini menimbulkan perpecahan di masa lalu, milist *BisMania Community* yang seharusnya menjadi ajang informasi, menjadi ajang adu domba, fitnah, bertengkar yang luar biasa yang mengarah pada terjadinya konflik. Milist yang nyaman berubah menjadi tidak nyaman dan dibiarkan oleh sang moderator menjadi tidak terkendali pada saat inilah akan

untuk berpindah ke *website* sebagai sarana informasi *BisMania Community* di mulai, tentunya dengan harapan menaikkan rating *website* tersebut agar semakin banyak dilirik.

Konflik yang terjadi semakin meruncing hingga akhirnya, timbulah perpecahan. Sesuatu yang harusnya tidak akan terjadi jika konflik yang ada dikelola secara baik, apresiasi sebagian pengurus PT yang sebagian masih muda yang masih mengedepankan emosional dan ego dalam penyelesaian konflik semakin membuat runyam. Kebodohan dalam menyikapi dan membaca peluang ditambah sentimental negatif kepada anggota komunitas yang kontra dengan keberadaan BMI ini akhirnya memuncak, pecahlah *BisMania Community*, *BisMania Community* sebagai komunitas dalam bentuk *BisMania Community* (BMC) dengan mailing list *BisMania Community @yahoogroups.com* dan PT *BisMania Community* Indonesia (BMI) dengan senjata *website* www.BisMania.com sampai suatu saat terjadi konsolidasi antara *BisMania Community* dengan BMI, dengan notulen rapat yang menghasilkan kesepakatan bahwa founder-founder tersebut menyerahkan *BisMania Community* untuk dikelola dengan baik oleh rekan-rekan yang lain, sementara mereka akan tetap konsen dengan bendera PT. *BisMania Community* Indonesia dan *Bus Magazine* sebagai iconnya waktu itu, yang pada akhirnya membentuk komunitas penggemar bus baru disamping *BisMania Community* yaitu portalbus.info antara lain adalah :

JakBus (Jakarta Bus Society), Bandung Bisser *Community* (BBC),

Melang Bus Lovers (MBL), Bali Bus Mania (BBM), TMBC (Tasik

Malaya Bisser *Community*), KBC (Kudus Buslovers *Community*) dan masih banyak lagi.

Akhirnya resmi dibentuk suatu kepengurusan secara organisasi berikut strukturnya pada tanggal 8 Maret 2008 dengan mengusung AD dan ART sebagai dasar-dasar aturan pergerakannya. Member hingga saat ini sudah mencapai lebih dari 1.000 orang yang tersebar di seluruh penjuru nusantara bahkan sampai ke luar negeri ter-wakili dalam bentuk korwil (koordinator wilayah) yaitu Jabodetabek, Jateng, DIY, Jawa Timur, Sumatera, Kalimantan, Bali, Papua bahkan ada di Singapore. Semuanya terdiri dari anggota aktif maupun pasif yang berdasarkan kategori pekerjaan atau status beragam mulai dari pelajar sampai pengusaha sekalipun, selain mailing list *BisMania Community@yahoogroups.com* sebagai sarana komunikasinya.

B. Jaringan Informasi *BisMania Community*

Website : www.BisMania Community.com

E-mail : info@BisMania Community.com

Mailing List : BisMania Community@yahoogroups.com

Facebook: *BisMania Community*

Call Center : 021-3263 3367

Sekretariat: II Nilam Blok D238 Perum Masnaga Jakasempurna Bekasi Barat

1. Kegiatan *BisMania Community*

Kunjungan dan Diskusi Ke Karoseri dan Industri Pendukung. Untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan bus pada industri bus, menyampaikan saran kritik dan masukan kepihak karoseri, memaparkan hasil survey produk karoseri oleh BMC, serta kuliah dari pihak karoseri tentang industri karoseri dan kunjungan industri bus dan pendukung

- 1) *United Tractor –Scania*
- 2) *Road test Mercedes Benz OH 1526*
- 3) *Road Test Evobus New Armada*
- 4) *Road Test Legacy Laksana*
- 5) Jok Kursi PT Rimba Kencana(HAI)
- 6) Jok Kursi C71 Yogyakarta.

2. Kunjungan Karoseri

- a) Karoseri Rahayu Santosa Bogor.
- b) Karoseri Morodadi Prima Malang.
- c) Karoseri Adiputro Malang.
- d) Karoseri Laksana, Ungaran.
- e) Karoseri New Armada, Magelang.
- f) Karoseri Tri Sakti (kunjungan terbatas)

3. Kunjungan dan diskusi Perusahaan Otobis

Melakukan diskusi layanan Perusahaan Otobus, termasuk di dalamnya

saran kritik dan masukan, presentasi hasil survey layanan operator, Kuliah tata

- a) Blue Star, Pahala Kencana, Kerub Pariwisata, Sinar Jaya, Big Bird, Harapan Jaya, Kalisari, Tiara Mas, Titian Mas, Ramayana, Rosalia Indah
- b) Nusantara, Bejeu, Shantika, Muji Jaya, Selamat, Subur Jaya, Tri Sumber Urip, Efisiensi, Prayogo, Tami Jaya, Tunggal Daya, Bimo
- c) Amino Omega, Witour, Rejeki Baru, Sargedede, Ardian Transport, GeGe Transport, 99 Trans, Djangkar Bumi, Pulung Sari, Gajah Mungkur, Gajah Mungkur Sejahtera

4. Kegiatan ilmiah

- a) Sarasehan, diskusi, survey atau pun obrolan tentang dunia bis baik dalam forum resmi ataupun tidak resmi.
- b) Sarasehan Hino Mania.
- c) Diskusi dengan UPTD Terminal Rawamangun.
- d) Survey pendapat produk Karoseri
- e) Diskusi dengan Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI)
- f) Pengadaan Lomba Design Bus bersama ASKARINDO
- g) Pengadaan Lomba Penulisan artikel Bis bersama ASKARINDO

5. Kegiatan Sosial Kemasyarakatan

- a) Aksi Sosial Bencana Gempa Jabar
- b) Aksi Sosial Bencana Gempa Padang
- c) Khitanan Massal.
- d) Aksi Donor Darah.
- e) Pembagian tekiil nusa di dalam terminal dan halte bis

- f) Sukarelawan untuk Arus Mudik & Arus Balik Lebaran
- g) Pemberian bantuan alat tulis bagi murid-murid tidak mampu.
- h) Bantuan Panti Asuhan.

6. Kegiatan Sosialita/Expo

- a) Partisipasi dalam Pameran International Bus & Truck : IIBT 2010
- b) Pemasangan *Sunscreen* bus-bus untuk membatu keselamatan dan kenyamanan Pengemudi.
- c) Bantuan Arus Mudik di PO Nusantara
- d) Bantuan Arus Mudik PO Sumber Alam
- e) Posko Mudik Terminal Purwokerto
- f) Posko Mudik Terminal Giwangan–Stasiun Tugu
- g) Pameran Indonesia Consumnity Expo
- h) Pameran Komunitas & Buku Widya.
- i) Futsal dengan Organda.
- j) Partisipasi dalam Kegiatan lingkungan hidup, Car Free Day & Pameran Lingkungan Hidup.

7. Kegiatan Internal Komunitas

- a) Jambore dan Family Gathering.
- b) Touring bersama.
- c) Membuat aneka merchandise seperti kaos, kemeja, sticker, dan miniaturbus.
- d) Lomba catatan perjalanan, lomba foto bus
- e) Kunjungan ke Miniatur Bus Mayumi & Niki Kayoe
- f) Kopi Darat (Kopdar) di terminal.