

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam masyarakat yang semakin maju dan berkembang, informasi menjadi sangat penting. Setiap orang, badan dan organisasi berhak untuk memperoleh informasi untuk dapat berkembang dan berinteraksi dengan lingkungannya. Informasi sangatlah berharga bagi manusia karena informasi adalah salah satu kebutuhan bagi manusia untuk bisa mengetahui, memahami, dan mengerti hal-hal yang ada dan terjadi disekitarnya. Masyarakat akan memasuki suatu peradaban informasi, maka peranan dan posisi informasi menjadi sangat penting. Untuk itu perlu dibangun dan dikembangkan jaringan informasi guna tersalurnya kebebasan dalam rangka memperoleh informasi.

Dari pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa dalam memenuhi kebutuhan informasi, masyarakat harus dituntut agar lebih selektif dalam memilih media. Dengan pesatnya perkembangan informasi dan didukung kemajuan teknologi, kebutuhan informasi akan semakin mudah terpenuhi. Sederhana komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik). Media massa adalah alat – alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen (berbeda – beda). Kelebihan media massa dibandingkan dengan komunikasi lain (komunikasi antar pribadi, kelompok atau *public*) adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa

mampu menyebarkan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007 : 9). Salah satu media massa yang digunakan dalam berkomunikasi untuk mendapatkan informasi yang saat ini sedang banyak digemari *public* adalah internet, karena internet merupakan jaringan global yang bebas hambatan.

Internet berkembang seiringnya kemajuan jaman yang sudah sangat modern ini. Internet kini menjadi bagian yang tidak di pisahkan dalam perkembangan teknologi komunikasi. Karena yang kita tahu pada jaman sekarang hanya dengan menggunakan internet kita dapat berkomunikasi dengan siapa saja, mencari banyak informasi dan refrensi, bahkan sekarang kita berbelanja dapat melalui internet. Internet adalah merupakan sumber media yang paling kuat yang pernah kita kenal. Internet merupakan jaringan global komputer dunia, besar dan sangat luas sekali dimana setiap komputer saling terhubung satu sama lainnya dari negara ke negara lainnya di seluruh dunia dan berisi berbagai macam informasi, mulai dari text, gambar, audio, video, dan lainnya (Passante, 2008 : 207).

Di negara, jaringan internet sebenarnya sudah lama berkembang tentunya lebih maju dari tahun ketahun. Begitu juga perkembangan internet di Indonesia, bisa dikatakan perkembangannya begitu pesat bahkan bisa menyeimbangi negara-negara lain. Hasil survei dari MarkPlus Insight Netizen Survei menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di indonesia telah mencapai 61 juta orang pada tahun 2012. Jumlah itu membuat persentase pengguna internet dibanding jumlah penduduk adalah 23,5%. Dari jumlah tersebut, 40% di antaranya mengakses internet lebih dari 3 jam sehari.

Penelitian dari Boston Consulting Group menilai jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat. Sampai angka tiga kali lipat di tahun 2015 dibandingkan tahun 2010.

Data terakhir menunjukkan Jumlah Pengguna Internet di Asia mencapai 1.016.799.076 pengguna. Sedangkan Negara dengan Pengguna Internet terbanyak di Asia disandang Negara China dengan jumlah pengguna 513.100.000, pengguna Internet terbanyak kedua adalah India dengan 121.000.000 pengguna, ketiga disandang oleh Jepang dengan jumlah 101.228.736 pengguna dan indonesia menduduki urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia yang mencapai 55.000.000 – 61.000.000 pengguna.

Salah satu komponen pendukung dalam internet adalah situs web. Dengan adanya situs web yang memuat berbagai informasi *public* akan memudahkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Internet pun sekarang dapat diakses dimana saja seperti kafe, sekolah, kantor ataupun kampus, bahkan dirumah pun orang dapat mengakses media tersebut. Kelebihan dari internet adalah terletak pada kecepataannya dan kebebasan orang menggunakannya untuk berbagai alternative informasi yang dapat diakses dari media tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dimana teori berangkat dar riset 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. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2010: 208).

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber – sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat – akibat lain, barangkali termasuk yang juga tidak kita inginkan (Rakhmat, 2001: 205).

Adapun teori Kebutuhan dan Kepuasan memunculkan beberapa alasan mengapa seseorang melihat media yaitu :

1. Mencari informasi tentang kegiatan dan kondisi di sekitar mereka, social dan dunia.
2. Mencari saran atau opini tentang permasalahan mereka supaya bisa memilih keputusan yang benar.
3. Memuaskan keingintahuan dan keinginan mereka.
4. Pembelajaran dan pendidikan bagi diri sendiri.
5. Mencari keamanan dalam pengetahuan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil contoh pengukuran kepuasan suatu media dari segi usia seorang remaja .Dimana arti remaja itu sendiri

adalah masa penghubung atau peralihan antara masa kanak – kanak dengan masa dewasa. Menurut Yusuf (2002 : 184) masa remaja dibagi menjadi tiga :

1. Masa remaja awal, yaitu antara umur 12 – 15 tahun
2. Masa remaja madya, yaitu antara umur 15 – 18 tahun
3. Masa remaja akhir, yaitu antara umur 19 – 22 tahun

Sedangkan untuk populasinya sendiri penulis mengambil contoh pada masa remaja akhir yaitu usia antara 19 – 22 tahun atau setara dengan Mahasiswa karena pada masa ini terjadi perubahan besar dalam hal fungsi ruhaniah dan jasmaniahnya. Selain berlangsung pertumbuhan jasmani yang cepat, juga perkembangan intelektual yang sangat sensitive sehingga minat remaja di dunia luar sangat besar. Perkembangan intelektual membangunkan berbagai fungsi psikis dan rasa ingin tahu sehingga tumbuh dorongan yang kuat untuk mencari ilmu pengetahuan dan pengalaman baru (Yusuf, 2002 : 184).

Mahasiswa merupakan fase usia yang dinamis, mempunyai keinginan kuat untuk mencoba hal – hal atau pengalaman yang baru, menjalin hubungan social yang lebih akrab terutama dengan teman sebaya ataupun dengan relasi dan menyukai yang bersifat praktis. Dengan begitu, dengan adanya media internet maka mahasiswa tersebut dapat secara praktis mengakses informasi maupun hiburan yang diinginkan atau dibutuhkannya.

Seperti halnya mahasiswa progdi komunikasi angkatan 2009 Universitas Muhamadiyah Surakarta, dimana internet telah menjadi media komunikasi yang biasa digunakan mahasiswa dan tidak dapat dilepaskan dari kehidupan

sehari – hari mereka untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, sarana hiburan dll. Kenapa penulis memilih Mahasiswa angkatan 2009 dikarenakan menurut penulis mahasiswa 2009 adalah mahasiswa tingkat akhir yang banyak memerlukan informasi mengenai berita sehari – hari selain itu mereka juga sangat membutuhkan manfaat dari informasi berita tersebut dalam hal bertukar pikiran dengan teman sebaya. Tidak itu saja dilihat dari kehidupan sehari-harinya mahasiswa yang menjadi obyek penulis mempunyai sarana prasarana yang memadai dalam mengakses internet (media baru).

Sedangkan penulis mengangkat media komunikasinya yaitu media *online* solopos.com. Dimana solopos.com disini merupakan portal berita yang mengupas berita-berita Solo Raya yang meliputi katagori seni budaya, bisnis, pendidikan, olahraga, sosial, wisata dan gaya hidup. Solopos.com disini merupakan cabang media penyalur informasi sehari-hari yang didirikan oleh perusahaan besar yang sangat tidak asing lagi bagi kita semua, yaitu Solopos.

Solopos adalah sebuah perusahaan penerbitan yang berkantor di Griya SOLOPOS Jl. Adisucipto 190 Solo yang menerbitkan surat kabar umum yaitu Harian Umum Solopos. Persiapan penerbitan Solopos telah dilakukan sejak tanggal 1 April 1997 dan diintensifkan lagi setelah Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) turun pada tanggal 12 Agustus 1997. Dalam SIUPP disebutkan Solopos terbit 7 kali seminggu, untuk edisi Minggu telah terbit pertama kali pada tanggal 28 Juni 1998. Berbeda dengan koran-koran di daerah lain yang umumnya mengklaim diri sebagai koran nasional yang terbit di daerah, Solopos justru menempatkan diri sebagai koran daerah yang terbit di daerah.

Pasalnya koran ini ingin menjadi besar di daerah bersama dengan kian meningkatnya dinamika masyarakat Surakarta yang bakal menjadi kota internasional. Solopos sendiri mempunyai 2 jenis koran yaitu koran O dan koran Solo Pos, kemudian Solopos juga mempunyai radio sebagai sarana informasinya dan tidak ketinggalan Solopos juga mempunyai media *onlinenya* yaitu solopos.com.

Penulis mengambil objek penelitannya terfokus pada media baru Solopos yaitu solopos.com dan mahasiswa UMS Ilmu Komunikasi angkatan 2009, pengambilan objek tersebut dikarenakan saat ini banyak mahasiswa yang lebih aktif menggunakan media online tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasinya dibandingkan mereka harus bersusah – susah membaca koran. Saat ini yang kita tahu bahwa mahasiswa lebih mementingkan kepraktisan dalam mendapatkan segala hal seperti halnya informasi. Sehingga menurut penulis hal ini menarik untuk diteliti karena dari sini penulis dapat mengukur tingkat kepuasan khalayak dalam memenuhi kebutuhan informasinya yang menggunakan media baru sebagai alat komunikasi atau media lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurani Widhi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, tahun 2005 dengan judul “Internet dan Tingkat Kepuasan Wartawan” (Studi Hubungan Antara Pemanfaatan Situs Okezone.com Sebagai Sumber Pelengkap Informasi dengan Tingkat Kepuasan yang Diperoleh Wartawan). Dengan rumusan masalah mengetahui ada atau tidaknya kesenjangan kepuasan wartawan dalam mengakses situs okezone.com sebagai

sumber pelengkap informasi dengan kepuasan yang diperoleh wartawan. Dalam hal ini penulis menggunakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel serta hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Hasil yang didapat adalah ada hubungan yang signifikan antara pemanfaatan situs okezone.com sebagai sumber pelengkap informasi dengan tingkat kepuasan yang diperoleh wartawan.

Penelitian ketiga yang pernah dilakukan oleh Indra Astuti, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Politik dan Sosial, Universitas Sebelas Maret Surakarta, tahun 2008 dengan judul “Akses Internet Dengan Media Ponsel Pada Remaja” (Studi korelasi antara korelasi menggunakan internet, penggunaan telepon seluler sebagai media mengakses internet dan kepuasan yang diperoleh siswa SMP Pangudi Luhur Bintang Laut Surakarta). Dengan rumusan masalah apakah ada hubungan yang signifikan antara penggunaan telepon seluler sebagai media untuk mengakses internet dengan kepuasan yang di peroleh dalam mengakses internet di kalangan siswa SMP Pangudi Luhur Bintang Laut Surakarta?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel pengguna telepon seluler sebagai media untuk mengakses internet dengan variabel kepuasan yang di peroleh dalam mengakses internet.

Berdasarkan beberapa contoh penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang serupa yang dalam hal ini adalah penggunaan media baru sebagai media untuk mendapatkan informasi berita yang beraneka ragam dengan akses melalui internet, dengan adanya pilihan

media yang digunakan khalayak pasti mempunyai penilaian media mana yang menurut mereka cepat dalam mendapatkan informasi berita. namun disini akan sedikit berbeda karena peneliti akan menambah satu variable yaitu variable control, dimana variable control tersebut merupakan sebuah penagruh dalam menggunakan media baru tersebut hal ini bertujuan agar mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Variable control yang dimaksud adalah adanya interkasi social dan penggunaan media lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti adalah :

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media tersebut dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta ?
2. Apakah ada hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media tersebut setelah dipengaruhi adanya interaksi sosial dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Apakah ada hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media tersebut setelah dipengaruhi adanya penggunaan media

lain dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media setelah dipengaruhi adanya interaksi sosial dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media setelah dipengaruhi adanya penggunaan media lain dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memeberikan manfaat sebagai berikut :

1. Teoritis

- a. Sebagai wacana tambahan dan sebagai bahan pembelajaran ataupun sebagai dasar untuk melakukan penelitian sejenis.
- b. Hasil ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang komunikasi, khususnya bidang studi komunikasi massa (media baru).

2. Praktis

- a. Dapat menjadi masukan bagi pengelola media massa serta penambah wawasan bagi masyarakat terkait dalam penggunaan media. Khususnya dalam hal penggunaan dan kepuasan pada media baru dikalangan mahasiswa.
- b. Bagi perusahaannya sendiri mereka akan lebih dikenal masyarakat *public* khususnya mahasiswa karena telah menyuguhkan banyak beragam informasi berita yang selalu *update* setiap saatnya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat berpengaruh besar bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Mereka ingin mengetahui tentang lingkungannya disekitar, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya sendiri. Rasa ingin

tahu inilah yang memaksa manusia perlu adanya komunikasi (Cangara, 2002 : 1).

Dalam kehidupan bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain maka dirinya akan terjauh atau terisolasi dari masyarakat lainnya. Maka dari itu manusia didunia ini harus mampu berkomunikasi yang baik dengan orang lain.

Dari berbagai definisi komunikasi yang ada, Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi* mencoba menjabarkan tujuh definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi menurut para tokoh. Definisi – definisi tersebut antara lain :

- 1) Menurut *John R. Wenburg dan William W. Wilmot* menyatakan “komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna.
- 2) Menurut *Donald Byker dan Loren J. Anderson* menyatakan “komunikasi (manusia) adalah berbagai informasi antara dua orang atau lebih.
- 3) Menurut *William I. Gorden* menyatakan “komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.”
- 4) Menurut *Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson* menyatakan “komunikasi adalah proses memahami dan berbagai makna.”

- 5) Menurut *Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss* menyatakan “komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih”.
- 6) Menurut *Diana K. Ivy dan Phil Backlund* menyatakan “komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagai makna”.
- 7) Menurut *Karl Erik Rosengren* menyatakan “komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol – simbol” (Mulyana, 2008: 76).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber , pesan, media, penerima, dan efek (Cangara 2006 : 21).

b. Model komunikasi

Dalam sebuah komunikasi juga terdapat beberapa model-model komunikasi yang mempermudah seseorang dalam mencerna arti dalam sebuah penyampaian pesan antara satu orang ke orang lain. Misalnya model komunikasi yang disampaikan oleh Aristoteles adalah komunikasi paling klasik yang sering juga disebut model retorik. Aristoteles adalah tokoh paling dini mengkaji komunikasi, yang intinya adalah persuasi. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara

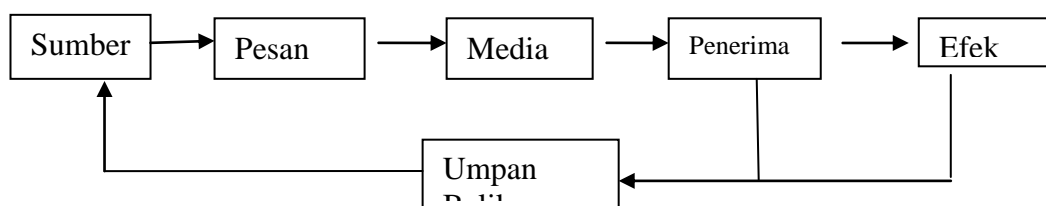
menyampaikan pembicaraanya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya ia mengemukakan tiga unsur dasar proses komunikasi yaitu pembicara (speaker), pesan (messages) dan pendengar (listener) (Mulyana, 2008: 145-146).



Gambar 1.1 Model Airtoteles

(Sumber: *Michael Burgoon. Approaching Speech/Communication. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974, hlm 10.*)

Selain itu juga ada model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (1948), yang menyatakan model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal yakni : “ *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*”. Model ini dikemukakan Lasswell (1948) yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi – fungsi yang diembanyadalam masyarakat. Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi yaitu pertama, pengawasan lingkungan. Kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan. Dan ketiga, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya (Mulyana, 2008: 147).



Gambar 1.2 Model Harold Lasswell

- 1) *Who* (siapa/sumber). Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
- 2) *Says What* (pesan). Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima(komunikan), dari sumber(komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.
- 3) *In Which Channel* (saluran/media). Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).
- 4) *To Whom* (untuk siapa/penerima). Orang/kelompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (destination) /pendengar (*listener*)/khalayak (*audience*) /komunikan /penafsir /penyandi balik (*decoder*).
- 5) *With What Effect* (dampak/efek). Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti

perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll (Cangara 2006: 23-26)

c. Komunikasi Massa dan Media Massa

Terdapat berbagai macam pendapat tentang pengertian komunikasi massa. Ada yang menilai dari segmen khalayaknya, dari segi medianya dan ada pula dari sifat pesanya.

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya misal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara, 2002: 35-36).

Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi sebelumnya, maka komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan maupun dari segi kebutuhan (Cangara, 2002: 37).

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar (Cangara, 2006: 36).

Selain itu sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Maka ia mampu

mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relative banyak mengelolanya (Cangara, 2006: 36).

Komunikasi massa dapat berfungsi sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Dengan pertumbuhan media yang sangat cepat maka komunikasi massa mempunyai fungsi yang banyak yaitu sebagai informasi, sosialisai, motivasi, bahan diskusi, pendidikan,memajukan kebudayaan, hiburan dan intergasi (Cangara, 2006: 57-58).

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain adalah bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas (Nurudin, 2007: 9).

2. Perkembangan Media

Perkembangan media sangat pesat zaman ke zaman, dalam buku “Teori Komunikasi Massa”(Morissan, Corry dan Farid, 2010: 32) sejarah media dibagi menjadi empat era atau zaman yaitu:

- 1) Perkembangan Media Masa Kesukuan

Dalam era kesukuan (*tribal era*) manusia banyak menggunakan indera pendengar, penciuman dan perasa. Era kesukuan ini memiliki ciri lisan yaitu bercerita, dimana orang menjalankan atau mengungkapkan tradisi, ritual dan nilai-nilai mereka melalui kata-kata yang diucapkan.

2) Perkembangan Media Pada Masa Tulisan

Pada era tulisan (*literate era*) orang menekankan pada indera penglihatan ditandai dengan diperkenalkannya huruf abjad (alfabet) dan karenanya mata menjadi indera yang dominan dalam berkomunikasi. Dari tulisan inilah telah menyebabkan orang terlepas dari lingkungan kesukuan yang bersifat kolektif dan memasuki lingkungan yang bersifat privat.

3) Perkembangan Media Pada Masa Cetak

Penemuan mesin cetak memberikan tanda munculnya era cetak (*print era*) dalam peradaban manusia dan awal revolusi industri. Teknologi cetak memungkinkan orang untuk menyimpan informasi secara lebih permanen, tidak mengandalkan pada ingatan saja sebagaimana pada era tulisan. Era percetakan memungkinkan pula kelompok masyarakat non-elit untuk bisa mendapatkan akses terhadap informasi.

4) Perkembangan Media Pada Masa Elektronika

Media elektronik memperluas persepsi orang melampaui batas-batas tempat dimana mereka berada setiap saat sehingga

menciptakan “desa global” (*global village*). Pada saat bersamaan, sebagaimana media cetak, media elektronik mampu menyimpan informasi dan arena sifatnya lebih cepat tersedia, maka media elektronik dapat menciptakan “ledakan informasi” (*information explosion*). Era elektronik memungkinkan berbagi komunitas berbeda di dunia saling terhubung atau dapat berhubungan satu dengan lainnya, yang kemudian menjadi konsep dari “desa global” (*global village*). Kehadiran teknologi elektronik telah menghilangkan sekat atau dinding pemisah antara manusia.

3. Perkembangan Media Baru

Saat ini informasi tidak dibatasi oleh media cetak atau elektronik saja, kini kian merebak saja dengan munculnya teknologi baru yaitu media *online*. Ini merupakan suatu generasi baru dalam pengembangan media di era modern ini. Internet dimanfaatkan sebagai penyimpanan berbagai informasi untuk disebarkan kepada khalayak yang ada diseluruh dunia yang mampu mengakses. Ini juga dimanfaatkan oleh berbagai kantor berita dunia yang mengembangkan dari media cetak beralih ke media *online*. Yang kita lihat saat ini banyak masyarakat yang lebih suka menikmati berita *online* dari pada media cetak atau elektronik karena, menurut mereka media *online* sangat mudah untuk diakses kapan saja dan dimana saja. Dewasa ini media *online* sangat menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Awalnya khalayak belum

begitu tertarik, ini dikarenakan minimnya fasilitas yang ada serta ketidak mungkinan mengakses sebab membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk sekedar menikmatinya apalagi sebagai konsumsi sehari-hari. Namun, saat ini justru semakin banyak peminatnya karena mudahnya mengakses dan ringannya biaya (Junaedi 2011: 20-21).

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya di dunia maya akan mengubah masyarakat. Gagasan tentang era media kedua yang sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun -80an hingga saat ini menandai perubahan yang penting dalam teori media. Pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama dengan kedua yaitu adanya pendekatan interaksi sosial dan interaksi sosial. Mungkin pendukung pandangan ini yang paling terkemuka adalah Pierre Levy yang memandang *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang dapat memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis (Littlejohn, 2009: 413).

Dalam bahasa yang (hampir) tanpa metafora, seorang penulis Amerika, Vivian Sobchack yang pada tahun 1996 mengadit sebuah kumpulan esai menarik berjudul *The Persistence of*

History, menggambarkan metafora ruang maya (media baru) yang masi berupa gagasan berkenaan dengan sebuah system elektronik sebagai berikut (Oetama, 2006: 391-392) :

“Televisi, kaset video, pemutar/perekam video tape, video games dan *personal computer* (PC) semuanya membentuk system elektronik menyeluruh yang berbagai macam bentuk ‘interface’nya merupakan sebuah dunia alternative dan absolute yang secara unik memasukan penonton/pengguna dalam sebuah ruang yang tidak terpusat, bersifat sementara dan wujudnya semu “.

Ruang maya atau media baru tidak seperti televisi tetapi mirip sebuah bacaan yang tidak disensor, tidak dijaga oleh penjaga pintu, namun dunia baru tidak dapat melarikan diri dari akumulasi sejarah (Oetama, 2006: 393).

Sebenarnya internet telah ada sejak puluhan tahun yang lalu. Pada tahun 1957, melalui *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), Amerika Serikat bertekad mengembangkan jaringan komunikasi terintergrasi yang saling menghubungkan komunitas *sains* dan keperluan militer (Tovan, 2011). Menurut catatan Tovan penemuan *packet switching* oleh ARPA pada tahun 1960 menjadi tonggak bersejarah perkembangan internet dunia (Nurudin, 2012: 50).

Jaringan internet menjadi semakin besar setelah dikelolah oleh pihak swasta pada tahun 1984. Perkembangan besar selanjutnya adalah terhubungnya aplikasi *word*, *wide*, *web*, pada tahun 1990 oleh tim Berners Lee. Aplikasi WWW inilah yang menjadi konten yang selalu dinanti oleh penikmat internet. WWW membuat semua

pengguna dapat salingberbagi macam-macam konten, dan saling mengkaitakan amteri-materi yang terbesar diinternet. Sejak pada itu pertumbuhan internet semakin meroket (Nurudin, 2012: 51).

Berbagai data yang menunjukkan bahwa internet telah, sedang dan akan terus berkembang pesat di berbagai penjuru dunia. beberapa data (Tjiptono Fandi dan Totok Budi Santoso, 2000: 2) diantaranya meliputi:

- 1) Diseluruh dunia, jumlah pemakai internet tercatat seekitar 3 juta orang pada tahun 1994. Di tahun 1996 tercatat lonjakan drastis jumlah pemakai internet hingga sebanyak kurang lebih 60 juta orang. Pada tahun 1998 angka ini meningkat tajam hingga mencapai sekitar 100 juta orang, yang 67% diantaranya berlokasi di Amerika Serikat. Untuk tahun 2012 di prediksi jumlah pengguna Internet bakal mencapai 1 milyar lebih .
- 2) Bila di tahun 1996 jumlah WWW di internet hanya sekirat 35.000 buah, maka pada akhir tahun 2000an jumlahnya melonjak drastis hingga mencapai puluhan juta situs, jumlah tersebut diperkirakan akan bertambah sekitar 300.000 situs per minggu.

4. Berita

a. Perkembangan berita

Perkembangan zaman didunia ini sangatlah pesat, mengglobal dan sangat kompetitif. Kini kita hidup di era berita yang 24-jam telah dipenuhi dengan tayangan *breaking news* atau berita, dengan

menggunakan media massa sebagai alat penyalur informasi seperti contoh radio, televisi, dan internet dimana media tersebut memuat berbagai macam berita yang terus di perbaharui setiap menitnya (Passante, 2008 : 3).

Berita adalah apa yang ditulis disurat kabar, apa yang disiarkan di radio, apa yang ditayangkan di televisi dan apa yang dimuat pada media online baik mengenai peristiwa, informasi, dll yang dilihat oleh banyak orang serta merupakan suatu fakta. Berita juga merupakan sejumlah peristiwa yang terjadi didunia, tetapi hanya sebagian kecil saja yg dilaporkan (Junaedi, 2011: 67).

Banyak orang mendefinisikan berita sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa belum ada definisi berita secara universal. Dalam buku *Here's the News* yang dihimpun oleh Paul De Maeseneer, berita didefinisikan sebagai informasi baru tentang kejadian yang baru, penting, dan bermakna, yang berpengaruh pada para penikmatnya. Definisi berita tersebut mengandung unsur yang baru dan penting, bermakna dan berpengaruh, menyangkut hidup orang banyak, relevan dan menarik (Olli 2007: 25).

b. Nilai berita

Nilai berita merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, yakni para reporter dan editor, untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik untuk

disajikan kepada masyarakat luas. Menurut *Torben Brandt*, Eric S, dan Arya Gunawan factor yang membuat sebuah kejadian menjadi nilai berita adalah :

1) Actual/ hangat/baru atau sedang terjadi

Suatu berita akan menarik perhatian bila informasi yang dijadikan berita itu merupakan sesuatu yang baru. Semua media akan berusaha memberitakan informasi tersebut secepatnya, sesuai dengan perodesasinya. Namun demikian, satu hal yang perlu diketahui tentang barunya suatu informasi, yaitu selain peristiwanya yang baru, suatu berita yang sudah lama terjadi, tetapi kemudian ditemukan sesuatu yang baru dari peristiwa itu, dapat juga dikatakan berita tersebut menjadi baru lagi. Serta peristiwa yang dianggap menyenangkan dan menyedihkan yang sedang terjadi saat ini (Olli, 2007: 27)

2) Berakibat pada orang banyak

Berita adalah segala sesuatu yang berdampak luas. Suatu peristiwa tidak jarang menimbulkan dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Kenaikan harga bahan minyak (BBM), tarif angkutan umum, tarif telepon, bunga kredit pemilikan rumah (KPR), bagaimanapun sangat berpengaruh terhadap anggaran keuangan semua lapisan masyarakat dan keluarga. Apa saja yang menimbulkan akibat sangat berarti bagi masyarakat, itulah berita. Semakin besar dampak sosial, budaya, ekonomi atau politik yang

ditimbulkannya, maka semakin besar nilai berita yang dikandungnya. Dampak suatu pemberitaan bergantung pada beberapa hal, yakni seberapa banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengenai kepada khalayak atau tidak, dan segera tidaknya efek berita itu menyentuh khalayak media surat kabar, radio, atau televisi yang melaporkannya (Olli, 2007: 27).

3) Mengandung unsure ketokohan

Berita adalah tentang orang-orang penting, orang-orang ternama, pesohor, selebriti, publik figur. Orang-orang penting, orang-orang terkemuka, dimana pun selalu membuat berita. Jangankan ucapan dan tingkah lakunya, namanya saja sudah membuat berita. Teori jurnalistik menegaskan, nama menciptakan berita (*names makes news*). Di Indonesia, apa saja yang dikatakan dan dilakukan bintang film, bintang sinetron, penyanyi, penari, pembawa acara, pejabat, dan bahkan para koruptor sekalipun, selalu dikutip pers. Kehidupan para *publik* figur memang dijadikan ladang emas bagi pers dan media massa terutama televisi. Mereka menabur perkataan dan mengukuhkan perbuatan, sedangkan pers melaporkan dan menyebarkan. Semua dikemas lewat sajian acara paduan informasi dan hiburan (*information dan entertainment*), maka jadilah *infotainment*. Masyarakat kita sangat menyukai acara-acara ringan semacam ini (Olli, 2007:27).

4) Langka

Peristiwa yang jarang terjadi atau yang probabilitas kejadiannya kecil, biasanya memancing minat dan keingintahuan orang (Olii, 2007: 27).

5) Kedekatan

Berita adalah kedekatan, yang mengandung dua arti yaitu kedekatan geogarfis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa atau berita yang terjadi di sekitar tempat tinggal kita. Semakin dekat suatu peristiwa yang terjadi dengan domisili kita, maka semakin terusik dan semakin tertarik kita untuk menyimak dan mengikutinya. Sedangkan kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat keterikatan pikiran, perasaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita (Olii, 2007: 28).

6) Mengandung konflik

Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan. Konflik atau pertentangan merupakan sumber berita yang tak pernah kering dan tak akan pernah habis. Selama orang menyukai dan menganggap penting olah raga, perbedaan pendapat dihalalkan, demokrasi dijadikan acuan, kebenaran masih diperdebatkan, peperangan masih terus berkecambuk di berbagai belahan bumi, dan

perdamaian masih sebatas angan-angan, selama itu pula konflik masih akan tetap menghiasi halaman surat kabar, mengganggu pendengaran karena disiarkan radio dan menusuk mata karena selalu ditayangkan di televisi.

Ketika terjadi perselisihan antara dua individu yang makin menajam dan tersebar luas, serta banyak orang yang menganggap perselisihan tersebut dianggap penting untuk diketahui, maka perselisihan yang semula urusan individual, berubah menjadi masalah sosial. Disanalah letak nilai berita konflik. Tiap orang secara naluriah, menyukai konflik sejauh konflik itu tak menyangkut dirinya dan tidak mengganggu kepentingannya. Berita konflik, berita tentang pertentangan dua belah pihak atau lebih, menimbulkan dua sisi reaksi dan akibat yang berlawanan. Ada pihak yang setuju (pro) dan ada juga pihak yang kontra (Olii, 2007: 28).

7) Kriminalitas

Berita mengenai peristiwa-peristiwa kejahatan memiliki peminat dalam jumlah besar. Jenis peristiwanya sangat beragam, mulai dari pencurian, perampokan, pembunuhan, penipuan hingga pemerkosaan. Saat ini setiap media mempunyai program kriminal (Olii, 2007: 29).

8) Informasi ringan mengenai pengembangan diri dan ketrampilan praktis

Pengembangan diri merupakan sesuatu yang baru pada dunia jurnalistik pengembangan diri contohnya kesopan bertelepon, cara orang menyapa dilingkungan bisnis. Karena saat ini program seperti ini banyak diminati masyarakat maka jurnalistik mulai melirik hal ini untuk dijadikan sebagai berita (Olii, 2007: 30).

9) Mengandung unsur *intertaint*

Informasi dari dunia hiburan atau *intertaint* dahulu tidak mendapat liputan oleh wartawan yang beranggapan dunia hiburan bukan beritanya. Namun dunia hiburan saat ini menjadi sumber informasi dimintai orang banyak. Bahkan saat ini dunia hiburan merupakan andalan untuk meningkatkan ranking lembaga penyiaran (Olii, 2007: 31).

5. Interaksi Sosial

Terdapatnya interaksi dan komunikasi yang efektif menimbulkan rasa saling ketergantungan atau satu sama lain. Seperti yang diungkapkan H. Bonner dalam bukunya *Social Psychology*, bahwa:

Dalam interaksi sosial terdapat suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia di mana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya (WA Gerungan, 1986:57).

Interaksi sosial merupakan bentuk umum dari proses sosial sebagai hubungan timbal balik antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok, serta antara individu dengan kelompok. Interaksi sosial terjadi sejak dua orang bertemu saling menyapa, berjabat tangan, saling berbicara

atau bahkan berkelahi. Walaupun mereka bertemu tidak saling berbicara atau menyapa atau berjabat tangan, interaksi sosial itupun telah terjadi. Hal ini disebabkan karena mereka masing-masing sadar akan adanya pihak lain yang menyebabkan perubahan-perubahan dalam kehidupannya (Wulansari, 2009:34).

Interaksi sosial adalah kunci dari semua kehidupan sosial, oleh karena itu tanpa interaksi sosial tidak akan mungkin ada kehidupan bersama. Kehidupan seseorang itu baru akan terjadi apabila orang-orang atau kelompok-kelompok manusia mau bekerja sama, saling berbicara dan seterusnya untuk mencapai suatu tujuan bersama. Maka dapat dikatakan bahwa interaksi sosial adalah dasar proses-proses sosial, pengertian tersebut menunjukkan pada hubungan-hubungan sosial yang dinamis (Soekanto, 1969 :194).

Interaksi sosial dapat dikatakan sebagai dasar proses sosial karena pada hakikatnya proses sosial merupakan pengaruh timbal balik antara berbagai bidang kehidupan bersama. Soedjono Dirdjosisworo (1982: 53) menyebutkan bahwa proses sosial dimaksud adalah cara-cara berhubungan yang dapat dilihat apabila orang perorang dan kelompok-kelompok manusia saling bertemu dan menentukan sistem bentuk-bentuk hubungan tersebut atau apa yang akan terjadi apabila perubahan-perubahan yang menyebabkan goyahnya cara-cara hidup yang telah ada (Wulansari, 2009: 35).

a. Syarat-syarat Terjadinya Interaksi Sosial

Dasar kebutuhan manusia untuk mengadakan hubungan dengan sesamanya didasarkan pada keinginan manusia mendapatkan beberapa hal yaitu :

- 1) Kepuasan dalam mengadakan hubungan serta mempertahankan yang lazimnya disebut kebutuhan enklusi.
- 2) Pengawasan dan kepuasan yang disebut sebagai kebutuhan akan kontrol.
- 3) Kebutuhan akan cinta dan kasih sayang yang disebut kebutuhan akan afeksi (Wulansari, 2009: 35).

Menurut Soerjono Soekanto (1988: 13), kebutuhan tersebut di atas harus dipenuhi, sebab apabila hal ini mengalami halangan, maka akan timbul ketidakpuasan dalam wujud rasa cemas, emosi yang berlebih-lebihan, rasa takut dan seterusnya (Wulansari, 2009: 35).

Interaksi sosial itu terjadi apabila dipenuhi syarat-syarat adanya kontak sosial dan komunikasi sosial. 1) kontak sosial adalah hubungan yang terjadi melalui percakapan satu dengan yang lain. Saat ini kontak sosial sangat meluas karena adanya perkembangan teknologi seperti telepon, telegraf, radio, TV, dan sebagainya. 2) kemudian komunikasi sosial adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain atau seseorang kepada kelompok masyarakat lainnya,

kelompok-kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya untuk memberi tahu tentang sesuatu yang dapat merubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan atau tidak langsung melalui sarana media massa seperti surat kabar, majalah, iklan, film, radio, dan TV. Semakin maju teknologi semakin cepat dan luas komunikasi sosial terjalin secara harmonis (Wulansari,2009: 36).

b. Ciri-ciri Interaksi sosial

Ciri-ciri dari interaksis sosial itu adalah ;

- 1) Jumlah pelaku lebih dari seorang, dapat dua orang atau lebih.
- 2) Adanya komunikasi antar para pelaku dengan menggunakan simbol-simbol.
- 3) Adanya suatu dimensi waktu yang meliputi masa lamapu, kini, dan akan datang yang menentukan sifat dari aksi yang sedang berlangsung.
- 4) Adanya tujuan-tujuan tertentu, terlepas dari sama atau tidak sama dengan yang diperkirakan oleh para pengamat (Wulansari, 2009: 39).

Apabila interaksi sosial itu diulaang-ulang menurut pola yang sama dan bertahan untuk waktu yang lama, maka akan terwujud hubungan sosial.

c. Bentuk-bentuk Interaksi Sosial

- 1) Kerjasama
- 2) Pertikaian

3) Persaingan

4) Akomodasi

Mengetahui tentang interaksi sosial berguna untuk mengamati, memperhatikan dan mempelajari banyak masalah-masalah yang terjadi di dalam masyarakat. Misalnya bentuk interaksi sosial antar suku, antar agama, antar kelompok minoritas, mayoritas dan kelompok kepentingan dengan segala akibat-akibatnya. Oleh karena itu interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial, tanpa interaksi sosial tidak akan mungkin adanya kehidupan bersama (Wulansari, 2009: 41).

6. Teori Uses and Gratification

Harbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, *teori uses and gratification* mengangsumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan *alternative* untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007:191-192).

Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna, bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif, bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Kriyantono 2010: 208).

Perkembangan teori *Uses and Gratification Media* dibedakan dalam tiga fase, yaitu:

- a. Fase pertama ditandai oleh Elihu Katz dan Blumler (1974) memberikan deskripsi tentang orientasi subgroup audiens untuk memilih dari ragam isi media. Dalam fase ini masih terdapat kelemahan metodologis dan konseptual dalam meneliti orientasi audiens.
- b. Fase kedua, Elihu Katz dan Blumler menawarkan operasionalisasi variabel-variabel sosial dan psikologis yang diperkirakan memberi pengaruh terhadap perbedaan pola-pola konsumsi media. Fase ini juga menandai dimulainya perhatian pada tipologi penelitian gratifikasi media.
- c. Fase ketiga, ditandai adanya usaha menggunakan data gratifikasi untuk menjelaskan cara lain dalam proses komunikasi, dimana harapan dan motif audiens mungkin berhubungan.

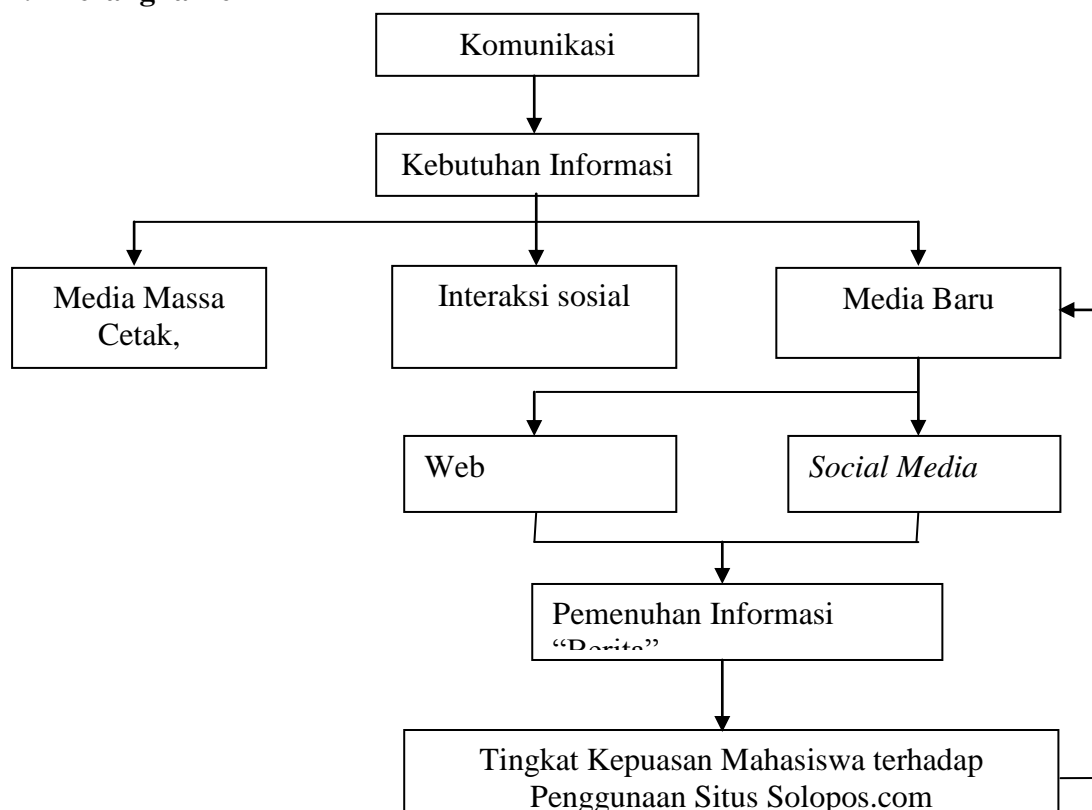
Kristalisasi dari gagasan, anggapan, temuan penelitian tentang *Uses and Gratification* media mengatakan, bahwa kebutuhan social dan

psikologis menggerakkan harapan pada media massa atau sumber lain yang membimbing pada perbedaan pola-pola terpaan media dalam menghasilkan pemuasan kebutuhan dan konsekuensi lain yang sebagian besar mungkin tidak sengaja.

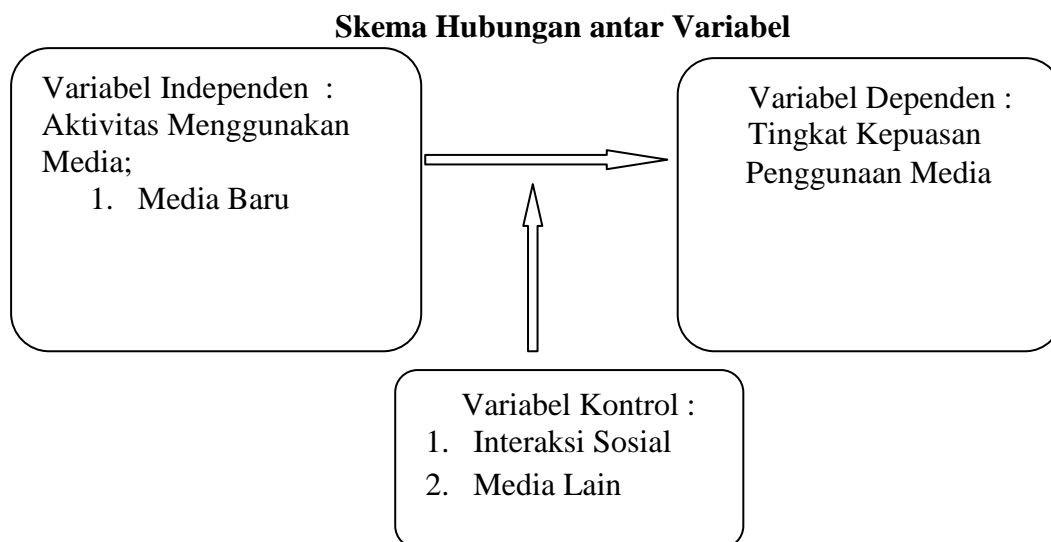
Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification Media* sebagai berikut:

- a. Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audien.
- c. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audien.
- d. Orang-orang mempunyai kesadaran-diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.

F. Kerangka Berfikir



G. Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan melalui gambar berikut ini :



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari sebuah penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2008: 93). Dari teori – teori yang sudah dijelaskan, adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan Tingkat Kepuasan penggunaan media di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Ada hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan

media setelah dipengaruhi adanya interaksi sosial dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Ada hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media setelah dipengaruhi adanya penggunaan media lain dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

I. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penggambaran konsep penelitian dengan menggunakan konsep-konsep lain (Silalahi,2009: 118). Sedangkan definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir,1999: 152).

a. Aktivitas Penggunaan Media (Variable Independen; X)

- 1) Aktivitas adalah tindakan atau melaksanakan sesuatu kegiatan (Poerwodarminta,1984 : 95).
- 2) Penggunaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “cara mempergunakan sesuatu; pemakaian” (Poerwodarminta,1984: 380).
- 3) Media adalah alat atau sarana yang dipergunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada

komunikasikan. Apabila komunikasikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya. Sedangkan media massa diartikan sebagai media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti khalayak dalam jumlah yang relative sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut (Effendy,1989: 217), misalnya situs Solopos.com.

- 4) Penggunaan Media adalah padanan kata dari terpaan media, yakni perilaku khalayak dalam menggunakan media massa (Media Lain; cetak dan elektronik), seperti : membaca surat kabar, majalah atau buku, menonton televisi, mendengarkan radio dan menggunakan media baru (Rakhmat 2001:75). Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
- 5) Penggunaan media baru yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku atau aktivitas khalayak dalam menggunakan media, khususnya media baru. Dimana media baru yang dimaksud adalah situs Solopos.com.

b. Tingkat Kepuasan Penggunaan Media (Variabel Dependen; Y)

- 1) Puas adalah kondisi di dalam diri seseorang yang merasa lega dan senang, karena apa yang diinginkan dan dibutuhkan dapat terpenuhi (Poerwodarminta, 1984: 705).
- 2) Kepuasan adalah perasaan yang dirasa maksimal oleh seseorang karena terpenuhinya segala kebutuhan yang dirasakan perlu. Kepuasan dalam bahasa Inggris "*satisfaction*", yang berarti suatu keadaan kesenangan dan kesejahteraan disebabkan karena orang telah mencapai satu tujuan atau sasaran (Chaplin, 1989: 443).

c. Variabel Kontrol (Interaksi Sosial dan Media Lain)

- 1) Interaksi sosial adalah hubungan sosial yang menyangkut hubungan antar orang perorangan, antar kelompok atau orang dengan kelompok. (Soerjono Soekamto, 1986:54).
- 2) Penggunaan media lain adalah perilaku khalayak atau konsumen dalam menggunakan media massa selain media baru sebagai media *alternative* dalam mendapatkan informasi sehari-hari. Media lain yang dimaksud disini adalah terdiri dari media cetak dan media elektronik.

2. Definisi Operasional

- a. Variabel Aktifitas Penggunaan Media (Independen), diukur melalui ;
 - 1) Frekuensi Penggunaan Media Baru dan media lain
 - 2) Intensitas Penggunaan Media Baru dan media lain

- b. Variabel Tingkat Kepuasan (Dependen), diukur melalui ;
 - 1) Tingkat Kepuasan Penggunaan Media Baru
 - 2) Tingkat Kepuasan Penggunaan Media Lain
- c. Variabel Interaksi Sosial (Kontrol), diukur melalui ;
 - 1) Dengan keluarga
 - 2) Dengan lingkungan
 - 3) Dengan orang lain

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan atau metodologi yang digunakan adalah kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono 2008:7). Metode yang digunakan adalah penelitian survei, yang menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam mengukur tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses situs solopos.com. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk mengetahui kepuasan mahasiswa terhadap situs solopos.com. Kepuasan responden diukur dengan menggunakan skala sikap Likert, yaitu 1). Sangat Tinggi, 2). Tinggi, 3). Sedang, 4). Rendah, 5). Sangat Rendah (Sugiyono 2008:93).

2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhamadiyah surakarta, Fakultas FKI progdi ilmu komunikasi. Responden adalah mahasiswa komunikasi angkatan 2009 dan mahasiswa tersebut mempunyai sarana akses yang memadai seperti *handphone* dimana sekarang ini perkembangan *handphone* yang semakin canggih kini handphon disertai fitur, beragam isi yang telah umum terdapat dalam *handphone* diantaranya adalah GPRS. GPRS disini berfungsi layaknya modem yang dapat mengakses Web dan menerima E-mail sewaktu – waktu. Kebanyakan sekarang mahasiswa komunikasi angkatan 2009 telah banyak memiliki *handphone* yang seperti itu sehingga dapat mendukung dalam hal akses *online* , selain itu dipilihnya mahasiswa komunikasi angkatan 2009 karena dari segi pemikiran mereka sudah sangat membutuhkan apa yang namanya informasi atau berita sehari – hari tentang pemerintahan, hiburan atau sekedar informasi sehari – hari, dll. Selain itu mahasiswa komunikasi adalah mahasiswa yang tidak boleh ketinggalan jaman mengenai informasi yang selalu update sehari – harinya yang bisa mereka unduh dari layanan internet dengan menggunakan yaitu situs solopos.com. penulis melihat bahwa adanya suatu kaitan atau hubungan permasalahan yang akan diteliti.

3. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 80).

Jadi populasi itu bukan hanya sekedar orang saja melainkan juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut.

Dilihat dari kompleksitasnya, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi homogeny. Yaitu keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memiliki sifat-sifat yang relative sama satu sama lain. Populasi ini adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UMS tahun angkatan 2009 sebanyak 180.

Berdasarkan hasil pra survey penulis, bahwa ternyata mahasiswa yang menggunakan media baru situs solopos.com dan media lain (cetak, elektronik) sebagai pelengkap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai informasi berita dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 145 orang.

Jadi berdasarkan hasil prasurveys dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menggunakan media baru dan media lainnya angkatan 2009 sejumlah 145 orang. Dengan adanya hal tersebut maka penulis mengambil populasi untuk dijadikan bahan penelitian adalah 145 mahasiswa. Karena mereka menggunakan media baru dan media lain sebagai alat pemenuh kebutuhan informasi setiap hari dalam seminggu.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa, mereka adalah sebagian dari mahasiswa lain yang menggunakan situs solopos.com sebagai sumber pelengkap informasi untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih luas selain itu juga mahasiswa yang mempunyai sarana alat yang mudah untuk beronline dan dapat dibawa kemana – mana (Handphone, Tab, dll).

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang mewakili oleh populasi tersebut (Sugiyono 2008:81).

Penarikan sampel dilakukan secara Random Sampling atau Probability Sampling, artinya pengambilan secara acak. Dalam teknik pengambilan sampel secara Random Sampling ini, semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2008:82).

Dalam hubungan dengan homogenitas, mahasiswa ilmu komunikasi merupakan kumpulan orang yang disatukan oleh kelompok yang sama sebagai mahasiswa yang suka mengakses akan informasi berita sehari-hari. Dengan adanya kesamaan tersebut maka mereka pun akan mempunyai kesamaan bidang yang perlu untuk dikembangkan.

Dalam penelitian ini setelah didapatkan jumlah populasi secara keseluruhan yang meliputi mahasiswa ilmu komunikasi, tahun 2009 sejumlah 145 orang. Kemudian sampel yang didapatkan dalam populasi tersebut diambil secara acak. Adapun untuk menghitung ukuran sampel, besarnya sampel didasarkan pada pendugaan proporsi populasi yang secara sederhana dikenal dengan rumus Yamane sebagai berikut:

Keterangan:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n : Jumlah sampel

N : Populasi

d : Derajat presisi (perkiraan kesalahan dalam pengambilan sampel)

1 : Bilangan konstan (Kriyantono 2010: 164).

Sesuai dengan populasi sebanyak 145 mahasiswa dengan presisinya sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Sehingga hasil yang didapat dengan rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi (nilai presisi dalam penelitian ini ditentukan 10 %
atau 90 %)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{145}{145(0.1^2) + 1}$$

n = 59,183 dibulatkan menjadi 59.

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 59.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dimana data – data yang didapat nantinya akan berperan aktif dalam mengelolah data penelitian.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber lain atau studi kepustakaan guna melengkapi data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan angket yang berisi seperangkat daftar pertanyaan yang sudah disusun harus dijawab atau daftar isi yang harus diisi oleh responden, sehingga peneliti dapat

membandingkan secara kuantitatif dan dapat pula diklarifikasikan secara urut (Sugiyono 2008:142).

- b. Studi pustaka yaitu peneliti harus berusaha untuk mencari data yang dikumpulkan dari sumber – sumber tertulis resmi yang relevan biasanya diperoleh melalui perpustakaan, maupun laporan penelitian terdahulu.

6. Teknik Analisa data

Dalam penelitian, untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh signifikan dan langsung antara variabel independen dan dependen, maka peneliti menggunakan koefisien korelasi tata jenjang Kendall, karena dalam hubungan kedua variabel tersebut akan dimunculkan variabel ketiga yang akan dikontrol pengaruhnya (Slamet 1995:81).

Rumus yang digunakan adalah:

$$T_{XY} = \frac{S}{\sqrt{\frac{1}{2}N(N-1) - T_x} \sqrt{\frac{1}{2}N(N-1) - T_y}}$$

Keterangan:

T_{xy} : Korelasi antara variabel x dan variabel y

S : Jumlah skor nilai sebenarnya

N : Jumlah pengamatan / sampe

Untuk mencari T_x dan T_y menggunakan rumus:

$$T_x = \frac{1}{2} \sum t(t-1)$$

T_x adalah banyaknya pengamatan atau observasi berangka sama dalam tiap kelompok angka pada variabel x .

$$T_x = \frac{1}{2} \sum t(t-1)$$

t adalah banyaknya pengamatan atau observasi berangka sama dalam tiap kelompok angka pada variabel y . Untuk menguji signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan rumus:

$$z = \frac{T}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Keterangan:

z : Harga kritik yang diuji

T : Koefisien korelasi Rank Kendall

N : Jumlah sampel

1, 2, 5, 9: Angka konstan

Hasil dari z digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dengan melihat tabel A.2. Selain itu penulis menggunakan teknik korelasi parsial. Karena penulis menggunakan variabel kontrol, teknik korelasi parsial ini digunakan untuk mengikuti hubungan antara dua variabel yang dikontrol oleh variabel lain.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$T_{XY.Z} = \frac{T_{XY} - T_{ZX} \cdot T_{ZY}}{\sqrt{(1 - T_{ZX}^2)} \sqrt{(1 - T_{ZY}^2)}}$$

Keterangan:

$T_{xy.z}$: Korelasi antara variabel x dan y, apabila pengaruhnya dikontrol

T_{xy} : Korelasi antara variabel x dan y

T_{zx} : Korelasi antara variabel x dan z

T_{zy} : Korelasi antara variabel y dan z